# 151 فكرة سريعة



# لزيادة المبيعات



كوّن فريق مبيعات ناجحاً

كن مبدعًا، قلِّب الأمور جيدًا، وابق مستعدًا

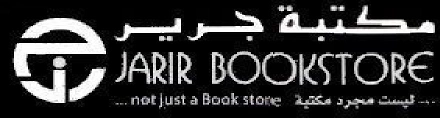
تعلم كيف تجعل من عملائك، وبائعيك، ومحيطك الاجتماعى أداة مساعدة لك فى البيع

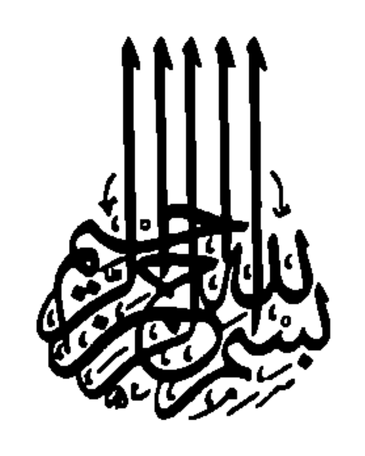










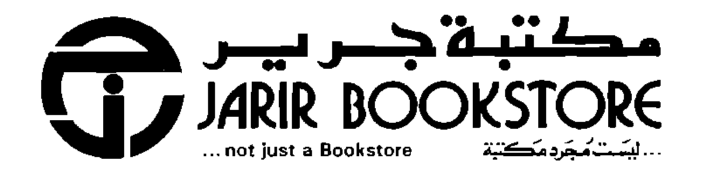


# 151

# فكرة سريعة لزيادة المبيعات

لیندا سبارکس





**للتعرف على فروعنا في**

المملكة العربية السعودية - قطر - الكويت - الإمارات العربية المتحدة

نرجو زيارة موقعنا على الإنترنت **www.jarirbookstore.com**

للمزيد من المعلومات الرجاء مراسلتنا على: **jbpublications@jarirbookstore.com**

**الطبعة الأولى ٢٠٠٩**



**المملكة العربية السعودية** ص.ب.٣١٩٦ الرياض١١٤٧١ -تليفون٩٦٦١٤٦٢٦٠٠٠+ -فاكس٩٦٦١٤٦٥٦٣٦٣+

# 151

## *Quick Ideas*

# to

# Increase Sales

**By Linda Sparks**






# المحتويات

# كيفية استخدام هذا الكتاب

إن كل فكرة سريعة فى هذا الكتاب تم اختيارها كى تساعدك بشكل مباشر أو غير مباشر كى تجذب العملاء وتحافظ عليهم، ولكى تخلق علاقات، وتبنى عملاً ناجحًا.

لا تحاول تطبيق المائة والواحد والخمسون فكرة مرة واحدة، لأن بعضها لن يكون مناسبًا لتطبيقه مباشرة. اقرأ الأفكار كلها واختر منها فقط ما يمكن أن يحدث فارقًا حقيقيًا فى هذه اللحظة. ولا تقلق، فسوف تعود ثانية لما تبقى من أفكار لتعيد النظر فيها بشكل دورى.

ضع ملاحظات على أفكارك مستخدماً العبارات التالية...

- طبق الآن.
- قم بالمراجعة بعد ثلاثين يومًا.
- ارجع هذه الفكرة إلى ـــــ.

ادفع موظفيك ومرؤوسيك للمشاركة فى انتقاء وتطبيق هذه الأفكار، ولا تنس أن تثنى على نجاحاتهم، واستغل أية نسخ إضافية لديك من هذا الكتاب، وقم بتوزيعها على موظفيك، قم بحث الجميع على اختيار وتفضيل العديد من الأفكار السريعة.

أعد قراءة هذا الكتاب كل ٩٠ يوماً، وكلما تغيرت ظروف عملك، فسوف تجد أفكاراً جديدة تساعدك على التحسن بشكل أفضل فى ظل احتدام المنافسة فى عملك.

ضع فى اعتبارك أن كل الأفكار الواردة فى هذا الكتاب قد أثبتت جدواها، من خلال تطبيقها فى الولايات المتحدة، وفى جميع أنحاء العالم. لقد أفادت هذه الأفكار أناساً كثيرين، ولسوف تفيدك أنت أيضاً!

# مقدمة:
# وضع المبيعات فى مركز رؤيتك

لأنك تقرأ هذا الكتاب، فإن هذا يعنى بوضوح أنك تبحث عن طرق جديدة لتحسين مبيعاتك. دعنا إذن نبدأ عملنا معًا بشىء سوف يغير الطريقة التى ترى بها دور مندوبى المبيعات والطرق التى تتفاعل بها فرق المبيعات مع بقية أجزاء المؤسسة. ولكى تزيد من مبيعاتك، فإنك بحاجة لاكتساب منظور أوسع لمؤسستك وهذا سيسمح لك بزيادة الموارد التى يمكن أن تؤسس عليها المبيعات داخل المؤسسة.

والمبيعات فى وصفها الأكثر شيوعًا، هى تعامل متخصص يجرى بين البائع والعميل - لإتمام عملية بيع واحدة بشكل أساسى. وما يجب أن تضعه فى ذهنك هو أن كل إتمام لعملية بيع فردية هى نتاج جهود مشتركة للعديد من الناس - كل موظف فى المؤسسة، المدخلات الآتية لك من مورديك؛ التغذية الاسترجاعية والدعم المقدم لك من عملائك وزبائنك؛ إضافة إلى المحيط ذاته الذى تنتج وتبيع فيه ما لديك. أضف إلى ذلك المكانة التى يحتلها منتجك / أو خدمتك بين ما هو متاح أمام عملائك وسوف ترى مدى الثراء الذى سيطول منظورك الجديد للمبيعات.

إذا أمكنك فهم كل هذه المزايا واستحضارها فى جهودك لعملية البيع، فسوف تحتاج بعد ذلك إلى أن تفّعل هذا المنظور الجديد، وستكون فى حاجة إلى:

- توضيح الأدوار التى يقوم بها الموظفون من غير البائعين لتنمية العمل.
- مراجعة منهج التسويق بالكامل داخل مؤسستك للوصول إلى طرق جديدة، خلاقة للتواصل مع عملائك وزبائنك لإتمام المزيد من المبيعات.
- التأكد من أن جميع من بالمؤسسة متفهمين ومدركين لآلية المبيعات.
- إدراك أن البيع هو عملية تنمية متواصلة للعمل، تتدرج من الترويج للبيع حتى بين هؤلاء الذين لا تعرفهم، وصولاً إلى إدارة فعالة للعملاء والحسبات.

# تنمية العمل هو الهدف المنشود

إذا كان البيع عملاً فرديًا، فينبغى إذن أن تمثل آلية المبيعات العامة داخل المؤسسة منظورًا أكثر اتساعًا يمكن تسميته تنمية العمل، إنه كل ما يخص تطوير الأعمال الجديدة داخل مؤسستك. ومبادئ تنمية الأعمال ينبغى أن تطبق فى كل ركن وكل شق داخل مؤسستك، ومن خلال كل فرد فيها.

وهذا كله يسير فى دورة كاملة، فحين تطور مؤسستك منتجاً أو خدمة جديدة، يكون الهدف هو جذب عملاء محددين والحفاظ عليهم. وخدمة عملائك على الدوام بصدق ودقة ينهى هذه الحلقة من الدائرة وأنت على يقين من أن عملاءك ليس لديهم سبب لتركك وأن لديهم كل الأسباب للتمسك بك وتوصية عملاء آخرين بالتوجه إليك. وفى النهاية، فإن كل خطة استراتيجية ينبغى أن يكون محورها الأساسى اكتساب العملاء والمحافظة عليهم، وأن يكون كل شىء تقريبًا يُفعل داخل مؤسستك مرتبطًا بشكل واضح وعملى مع التنمية الشاملة للأعمال داخل المؤسسة.

إن توثيق عملية التنمية الكاملة المتصلة لأعمال مؤسستك سوف يساعد على إدراك كل فرد لاستقلاله الفعلى.

**المهمة**

قم بعمل خريطة للمعاملات، تتبع فيها منتجاتك/ خدماتك. وإننى أتحداك أن تجد عنصرًا فيها لا يمكن ربطه بعملية تطوير العمل الشاملة. وبشكل منفصل، قم بوضع قائمة للعملية تفصل فيها خطوات إتمام صفقات البيع الاعتيادية. اجعل الأمر ممتعاً، مستخدمًا علبة طباشير ملونة وادع كل فرد فى المؤسسة ليدلى بمساهماته.

**الخلاصة**

الكل أكثر قيمة بكثير من مجموع الأجزاء.



# أول مبادئ التسويق: الكثير من الطرق تؤثر على المبيعات

من أجل زيادة المبيعات، يجدر بك إلقاء نظرة على النطاق الواسع للطرق المتاحة لديك للتأثير على العملاء والزبائن. إننا غالبًا ما نغض الطرف عن حقيقة واضحة وهى أن أنشطة البيع المباشرة لا تمثل سوى عنصر واحد من عناصر كثيرة أساسية أخرى فى النظام التسويقى العام - إنها أداة واحدة من أدوات تطوير العمل. لقد أصبح مصطلح مبيعات لدى بعض الناس مصطلحًا بائدًا، وتم استبداله بمصطلح التسويق فى المحادثات اليومية تحاشيًا للحساسيات، لكن مجرد استبدال كلمة مبيعات بكلمة تسويق لا يغير من حقيقة الواقع شيئًا، فلابد من القيام بعمليات البيع إذا أرادت مؤسستك الاستمرار.

**المهمة**

اكتب قائمة بالعناصر التى تعرفها فى منظومة التسويق والتى تؤثر على نجاح عملية تنمية أعمالك. رتب تلك العناصر حسب أهميتها وأضف ما لا تظن أنه وارد بهذا الكتاب. احتفظ بتلك القائمة حتى نهاية قراءتك للكتاب وحينها ستضيف إلى وصف عناصر جديد.

وهنــاك الكثير مــن الأشياء التى تؤثر علــى الزبائن أثنــاء عملية تنمية الأعمــال المتواصلة، فالأمر يتطلب إذن فهم العناصر الأخرى للتسويق وكيف يمكن لها أن تساعدك فى بيعك.

بعضــ العناصر التى تشكل هيكل التسويق العــام هى الإعلان، العلاقات العامــة، مواقــع الانترنــت، خطــط الأسعار، الحوافــز، المعارضــ التجارية، المناسبات الخاصة، البيع المباشر، والنشر والحديث.

**الخلاصة**

هناك أربعة وستون لونًا فى علبة الطباشير يمكن أن تساعدك فى تشكيل صورة جميلة. وهناك أيضًا عناصر تسويق أكثر مما تظن.



# عملية تطوير الأعمال ثلاثية المراحل

فــى الخطة العامــة - أقصد خطة تطويــر الأعمال - هنــاك ثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: أن تعرف نفسك

- المرحلة الثانية: عمليات البيع الفعلية
- المرحلة الثالثة: إدارة الحسابات والعملاء

رغــم أنه من الأيسر النظــر إلى تلك العملية باعتبارهــا خطاً مستقيماً، كمــا لــو أن الزبون / العميــل ينتقل من مرحلــة إلى آخرى فــى اتجاه واحد، إلا أن الحقيقــة هــى أن تلــك المراحــل الثلاث تمثــل سلسلــة ديناميكية من

المعامـلات والتغذيـة الاسترجاعيـة، فالمرحلـة الأولى تبدأ بطـرح المؤسسة لصورتهـا ورسالتها فى محيط الزبون/ العميل. وحين يدرك الزبون المحتمل أن شركتـك هـى إحدى الخيارات المتاحة لديه لحل مشكلته، يتم الانتقال إلى المرحلـة الثانية وفيها يُجرى البيع المعتاد، وبمجرد حصول البيع لمرة واحدة، يتم الانتقال للمرحلة الثالثة: وهى إدارة الحسابات والعملاء.

ولأن معظـم المؤسسات تميل لأن تكون قويـة فى إحدى هـذه المراحل دون المرحلتـين الأخريـين، فـإن جهود المبيعـات أحيانًا ما تفتقد إلى الزخـم. ومن المهم أن يفهم كل فرد فـى المؤسسة دور كل مرحلة من تلك المراحل ومدى التأثـير الذى تحدثه فى عملية تنمية أعمالك.

**المهمة**

ضـع قائمـة بنقـاط القـوة ونقـاط الضعف التـى تراها فى مؤسستـك بكل مرحلـة من تلك المراحل.

**الخلاصة**

ستجد كل الخير إذا اتبعت هذه العناصر الثلاثة.



## بناء الثقة والألفة ـ وهى من صميم المبيعات

إن المرحلـة الأولى فـى عملية تنميـة الأعمال هى أن تعـرف الناس بك، وهناك الكثير من العمل الميدانى الواجب بذله، حتى قبل بدء مقابلة الناس،

فهم سيصدرون أحكامهم عليك من خلال السمعة، وأقصد بها صورتك فى عيون الآخرين. إن ما يعرفه الناس عنك فى تلك المرحلة المبكرة وما يعرفونه عـن مؤسستك والحلول التـى تقدمونها إضافة إلى كيفيـة معرفتهم ووقتها، كل هـذه العوامل لها تأثير كبير على إمكانية حثهم على الشراء منك.




فحينمـا تُعرف مثـلاً فى محيط الخدمات الاحترافية بكونك تقدمى التفكـير، قريـب المنـال، تشـارك بانفتاح فى مجتمـع الأعمال المحلى فذلـك عمـل ميدانـى ممتـاز لتلك المرحلـة. وقد لا تكـون أنت وعميلك المستقبلى قد تعرفتما إلى بعض حتى الآن، لكنـك بمـا سبق قد مهدت طريقًا من الثقـة بالمشاركة فى الاهتمامات العامة "والالتقاء مصادفة" فى الأمور المشتركة، مهنيًا.

إن معظـم الأعمـال الصغـيرة الحجـم لا تملك تمويـلاً مفتوحًـا للقيام بأنشطـة التسويق الباهظة. وإن اختيارك لطريقـة تنمية مؤسستك فى هذه المرحلـة سوف يوحى بالكثـير لعملائك المحتملين. فهل لديـك قيماً مشابهة لقيمهم؟ هل تتحدث لغتهم؟ إن الهدف هو أن تكون معروفًا لديهم فى الوقت الذى يكون فى حاجة إلى منتجك أو خدمتك.

**الخلاصة**

الوقت من ذهب، فكن حاضراً فى المحيط الذى تود تقديم خدماتك به.



# دورة البيع الاعتيادية: الكفاءة عنوان

إن مرحلة البيع الاعتيادية تبدأ حين يقر الزبون بحاجة محددة يريديها، ويقر بوجودك كأحد خياراته فى البحث عن حاجته؛ تلك هى المرحلة التى يتحول فيها المتفرج إلى زبون. إنك ستتم كثيرًا من صفقات البيع إذا أدركت المكونات المختلفة لهذه المرحلة وبقيت سائرًا على نهجها.

**الاكتشاف:** ابتكر طريقة منهجية لجمع معلومات عن العملاء والتى تحتاجها لتقديم حلول لهم.

**العرض:** يمثل العرض طرحك لخدمة أو منتج تلبية لطلب الزبون من أجل مساعدته. وإذا قمت بعملية الاكتشاف السابقة، فسوف تكون أقدر على العرض من منافسيك. إن العرض يبرز السمات الفنية للمنتج الذى تعرضه.

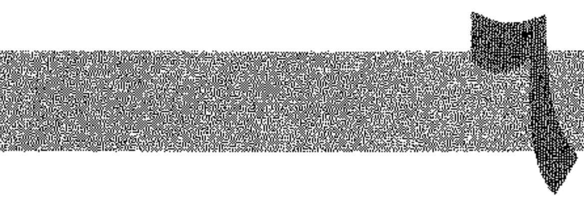
**المهمة**

فكر فى طرق خلاقة لعرض ما لديك للزبائن. فكر بأسلوب مدير مسرح، قائد أوركسترا، أو حتى معلم فى مدرسة ثانوية يعد لدرس هام سيلقيه على مجموعة مراهقين غير مبالين.

**التقديم:** إن تقديم وثيقة عرضك (أو منتجك) هى فرصتك لكى تقنع الزبون باختيار منتجك. تعامل مع التقديم باعتباره موعدًا هامًا مع الزبون سواء كان الموعد سابق التحديد أم لا. أوجد حالة تميز منتجك من خلال إظهار فهمك لموقف الزبون وإدراكك رغبته فى هذا النوع من المنتج أو الخدمة، والسبب الذى يجعل عرضك بالخصوص يحوز على أقصى درجات الرضا والقبول.

**الخلاصة**

إن ما تعرضه ليس مهما بقدر نظرة العميل له.



# ربما كانوا عملاءك بالفعل ـ لكننا فى مبيعات بنهاية المطاف

بمجرد إتمام صفقة بيع مع عميل جديد، تنطلق المرحلة الثالثة من عملية تنمية الأعمال المتواصلة وهى: مرحلة إدارة الحساب أو العميل. ومن المهم أن تعلم أن هذه المرحلة ليست نهاية المطاف. إن العملاء يمثلون أفضل مصدر للمبيعات الإضافية، والإحالات المؤهلة لجذب عملاء جدد، وتغذية استرجاعية فعالة تقود نحو الإبداع والفاعلية فى مجال العلاقات العامة. قد يكونوا عملاء لديك، لكن بعضاً من أكثر أنشطة بيعك الفعالة سوف تكون داخل إطار هؤلاء العملاء وحولهم.

**التعاقد:** يصبح الطرف الآخر عميلاً لحظة الاتفاق. وسواء حصلت على اتفاق شفهى، أو مكتوب أو أتممت الصفقة عن طريق المصافحة فقط، فإن ذلك يمثل تحولاً فى العلاقة. لقد اختارك الزبون، وبإمكانك تقوية قراره من خلال دعوة آخرين لاتخاذ ذات الخيار.

**المبيعات الإضافية:** إذا ارتبطت مع عمليك بشكل فعال وقمت بعملك على خير وجه، فسوف تتوفر لك فى الغالب فرص جديدة لتقديم خدماتك. وهذا أمر طيب لكن عليك الاستعداد للتعامل معه، فدبر مسبقًا لاحتياجات عملائك المحتملة وطور آلية فعالة لإدراك، والتقاط، وإنهاء صفقات البيع

الإضافية. إذا تخطت الاحتياجات حدود المعروض لديك، فتوقع إحالات مترددة.

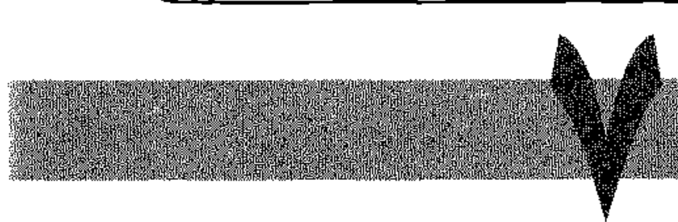
**العملاء وكأنهم أبطال:** لا شيء يساعد على زيادة مبيعاتك أكثر من العملاء الذين يتغنون بمديحك والذين يمدونك بالإحالات المؤهلة، إنهم أقرب للشركاء. وهذا العنصر الأخير من عمليات تنمية الأعمال المتواصلة تضعك أمام دائرة متكاملة وتضع بشكل مباشر زبائن جدد ضمن مرحلة بناء الثقة والعلاقات فى برنامجك.

**المهمة**

قم بتحليل قاعدة عملائك وحدد نسبة المبيعات المحتملة من تكرار التعامل معهم، أو من الإحالات التى يوفرها هؤلاء العملاء.

**الخلاصة**

تعامل مع عملائك وكأنهم أفضل زبائن محتملين . لأنهم كذلك بالفعل.



# ٧ وضّح ما تقوم ببيعه بالفعل

إن كومة من الحجارة هى مجرد كومة حجارة، أليس كذلك؟ لماذا ينبغى أن نهتم بكومة الحجارة؟ ماذا لو أصبحت تلك الكومة جزءًا من طريق حجرى فى الباحة الخلفية لمنزل آل جونسون؟ ماذا لو كان غرض هذا الطريق أن تسير فيه السيدة جونسون حين تحمل رضيعها؟

إن آل جونسون فى حاجة لمن يساعدهم فى اختيار المنتج المناسب لهذا الطريق. وربما سيحتاجون إلى أفكار مفيدة فى الإنشاء لضمان الحصول على أفضل النتائج. كثير من البائعين سوف يشحنون لهم المنتج دون اهتمام بمساعدتهم فى اتخاذ أفضل قرار.

**المهمة**

ضع أسئلة بسيطة يمكنك استخدامها مع الزبائن المؤهلين لبدأ حوار بناء. هدفك الدائم من الحوار هو أن تعلم ما يكفى عن أوضاعهم كى تتمكن من تقديم أفضل الحلول

ونادراً ما يكون العملاء نادرًا فى حاجة إلى منتجك أو خدمتك، لكن ما هم بحاجة فعلية له هو توفير حلول لمشاكلهم وخلق فرص جديدة أمامهم. كن مدركًا لهذه الحقيقة البسيطة وسوف تزداد مبيعاتك.

**الخلاصة**

لا يكون الصمت من ذهب إن كان مع عملائك.

٨

# كن مدركًا للقيمة الزمنية لعملائك

إذا أردت زيادة مبيعات، فعليك أن تستعد لبذل الاستثمار الضرورى لذلك. فلو كان هناك متجر يبيع العملاء - عملاء مميزين - فما هو مقدار ما أنت مستعد لإنفاقه لشراء بعضهم؟ تدبر المثال التالى.

متجر نسائى محلى يود جذب شريحة معينة من النساء. تنفق كل واحدة من هؤلاء النسوة ما متوسطه ١٥٠ دولارًا فى كل زيارة للمتجر. وكلفه المتجر

على البضائع المباعة تبلغ خمسين بالمائة، ولذا يكون الربح الكلى لكل عملية بيع ٧٥ دولارًا. وحين يكون متوسط زيارة هؤلاء النسوة لهذا المتجر أربع مرات فى السنة. فإن الربح الناتج عن كل متسوقة منهن تساوى ٣٠٠ دولار فى كل سنة. وإذا استمر الحال بهذا الانتظام على مدار ثلاث سنوات، فإن القيمة الزمنية لكل واحدة منهن تقدر بـ ٩٠٠ دولار.

فكم يبلغ ما يتوجب على المتجر إنفاقه لاكتساب واحد من هؤلاء العملاء المميزين المنتظمين؟ كم يكون مقدار الإعلانات؟ المراسلات البريدية المباشرة، حوافز البيع؟

**المهمة**

قم بتطبيق تحليل كالوارد هنا له بقيم منخفضة ومتوسطة وعالية على قائمة عملائك. وانظر ما أنت مستعد لتقديمه.

**الخلاصة**

أنشئ صداقات جديدة، لكن احتفظ بصداقاتك القديمة - فهم كنزك.



# تفهم تأثير أهداف العمل على صناعة الزبائن

كان هناك فريق تسويق يعمل لدى مؤسسة احترافية ذائعة الصيت، وكان هذا الفريق يعانى من أزمة مستمرة فى توارد الأفكار الجديدة ومن المطالب

المستمرة مـن مديرهم. فهو بوصفه رائدًا خلاقًا فى تلك الصناعة، فقد كان دائم الإلحاح على فريق التسويق لديه بالعمل على مشروعات جديدة. وكان ذلك ليكون عملاً مثيرًا وممتعًا لـو أن المطالـب القديمة قـد انتهت حينمـا جـاءت المطالـب الجديدة ـ لكن ذلك لم يحدث.

**المهمة**

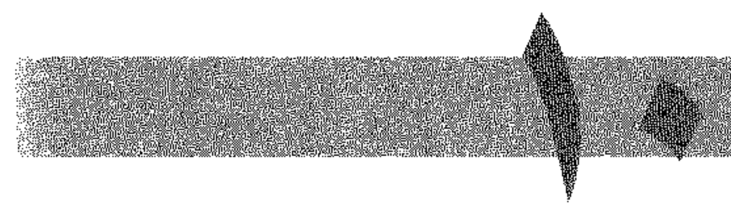
بدلاً مـن اختيار أحد أهداف المبيعات، جرب طريقة التخطيط العكسيـة. انظـر فـى ميزانيتك وحدد عدد ما تحتاجه من عملاء لتنفيذ ذلك الهدف.

لم يكـن المديـر مستعـدًا لوضع قائمـة أهداف واضحـة للعمل، لكن فريـق التسويق كان عليـه أن يضع عدة افتراضـات للاحتفـاظ بسلامـة عقولهم. لقد كانـوا فى حاجـة إلى قائمة أهـداف أساسية لكل واحد من روافد دخل المؤسسة الرئيسية وذلك من أجل التركيـز على ما هو مطلـوب منهم. فوضع الفريق قائمـة العوامل الأساسيـة التاليـة المرتبطة بنمو المبيعات كى تساعدهم على تحديد مقدار ما يحتاجون إلى بذله من الوقت والانتباه لاكتساب عملاء جدد.

- ما هى مصادر عوائدنا الأساسية؟
- ما هو حجم قدرتنا على الاحتفاظ بعملائنا؟

**الخلاصة**

فى اليوم ساعات عديدة جدًا، وبقدر ضئيل من الإبداع يمكنك تحديد الأنشطة التى سوف تعود عليك بأفضل عائد.




# تعلم كيف تضيف قيمة

كل رجـل مبيعات يتحمـل دورًا فى تطوير العمل، ويــزداد احتمال عقدك لصفقات بيع أكثر حين تكون مدركًا تمامًا للدور المنوط بك.

إن البائـع الـذى يعمل فى مجـال يعتمد علـى القيمة المضافـة (مثل بيع أجهزة الحاسب) يقوم بمساعدة العميل على فهم كل الإمكانات. وربما وجد النـاس أكثر استعدادًا للذهاب إلى أى مكان مهما كان بعيداً من أجل الشراء مـن شخص ذى مهـارات ومعارف خاصة. وإذا وجـدت نفسك مضطراً إلى القيـام بهذا الدور مـع العميل، فابق يقظًا وركز على الخيارات التى تتيحها، وسوف تستطيع على المحافظة على قدراتك التنافسية.

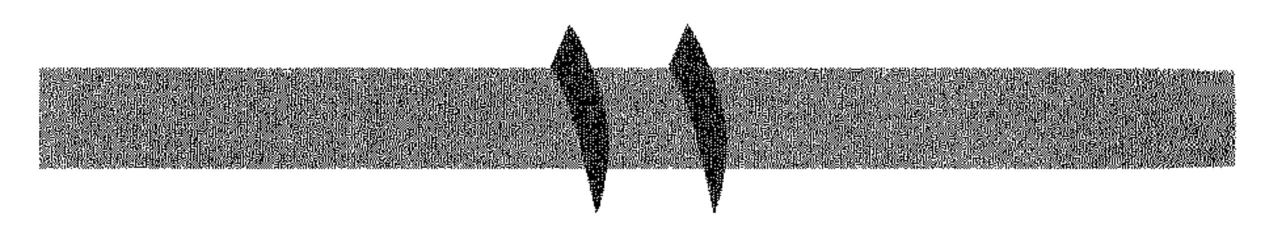



والمسئول عن التسويق فى شركة مقـاولات، مثـلاً، عليه ذكـر تواريخ الانتهـاء من الأعمال الموكلة للشركة والتوضيح للجنــة الشراء بأن العمل مـع شركتــه هــو أصــوب اختيـار. وسيكون من الخطأ انخراطه الشديد فــى التفاصيل التقنيــة؛ حيث يضل بهذا عن دوره الأساسى كبائع.

إذا كنت أحد الذين يتقلدون العديد من الأدوار داخل المؤسسة فعليك أن تكون حذراً حين تتحول لتأخذ دور البائع.

**الخلاصة**

إن معرفة الطريقة التى تحدث اختلافًا لدى عملائك تجعلك دائمًا قادراً على التركيز على الأمور الهامة.




# حدد مصادر القوة فى عملية تطوير أعمالك

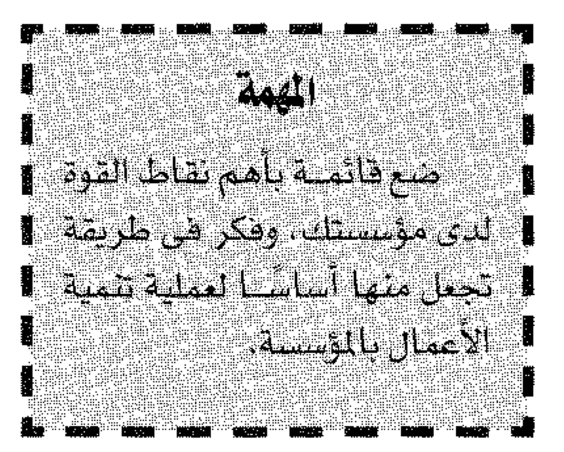
لكل مؤسسة مصادر قوة أساسية يمكن الاعتماد عليها لتحقيق المزيد من التقدم والتطور. وبدلاً من البدأ بأهداف المبيعات وعيوب الأداء، ألق نظرة على مصادر القوة التى غالبًا ما تتغاضى عنها وانظر كيف يمكنها قيادة المسيرة فى خطة مبيعاتك الاستراتيجية. فكر بالاعتماد على مصادر قوة؛ من قبيل عملائك الحاليين، وفريق العمل التابع لك، وإمكاناتك المتاحة، وسمعة الشركة.

إن شركة التسويق التى تمتلك فريقًا خبيرًا فى مجال التسويق يمكنها وضع خطة استراتيجية لتشارك المعلومات مع مجتمع الأعمال المحيط والسماح بفرصة للزبائن المؤهلين بعرض نماذج لما يتوقعون الحصول عليها من المؤسسة كاستشارة مدفوعة الأجر. وربما كانت الصحف المتخصصة، والمقالات التى تخص الأنشطة التجارية والمالية بالصحف المحلية ومواقع الانترنت المعلوماتية مجرد بداية لتلك التجربة.

فمن الممكن مثلاً لمتجر خردوات واجهته على شارع مزدحم وملئ بسلع غير شائعة أن يستضيف برنامجًا فى الإذاعة المحلية عن التحسين المنزلى وليسمح للمتجولين داخل المتجر بالمشاركة بآرائهم فى أثناء البرنامج. وقد

يضيف أحد المشاهير بعض المتعة إلى البرنامج.

يمكن أيضًا لحدث خيرى ضخم وحضور عدد كبير من الجماهير أن يزيد من نسبة المشاركة أو الحضور من خلال بذل الجهد لتشجيع الجماهير ذات الخبرة بالحضورة ثانية، ودعوة أحد جيرانهم للحضور.

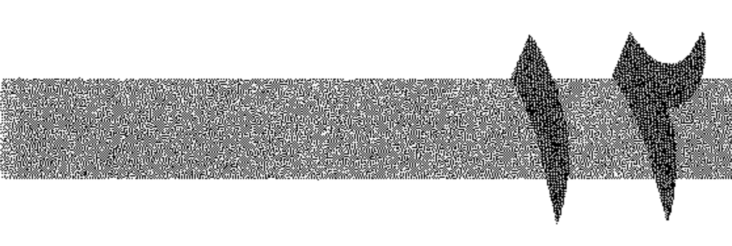


**المهمة**

ضع قائمة بأهم نقاط القوة لدى مؤسستك، وفكر فى طريقة تجعل منها أساسًا لعملية تنمية الأعمال بالمؤسسة.

**الخلاصة**

القيادة باستخدام أفضل أدواتك ستساعدك على كسب الجولة.





## جمع شتات العناصر المساعدة

إن تواصلك بجمهورك الأساسى سيزيد من حجم مبيعاتك. ولبدأ العمل الميدانى لتطوير خطة التواصل هذه، ابدأ بجمع نماذج من كل الأدوات والحيل والحكايات التى استخدمت فى الماضى من أجل التواصل المعلوماتى مع الجمهور.

فمثلاً، المؤسسة التى تقدم عروضاً تفصيلية كجزء من أسلوبها، غالبًا ما تصنع أعمالاً فنية مميزة لا تجد طريقها أبدًا فى خضم آليات

**المهمة**

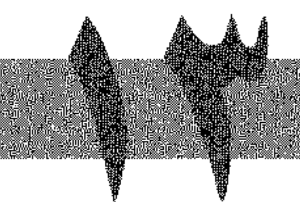
أحضر مشبك ومجموعة وريقات وابدأ بجمع ما لديك من نماذج فيها. وستكون هذه المجموعة بمثابة مرجع إرشادى لك حين تجلس مع الآخرين لوضع خطة استراتيجية لزيادة المبيعات.

المبيعات التقليدية الموازية. حيث يميل البائعون للاستغراق فى سرد ذكريات عن حجم مبيعات حطمت كل الأرقام القياسية فى الماضى، لكنهم يفشلون دومًا فى الإلمام بمبادىء العرض، أو تفاصيل نتائج البيع، أو العوامل المحيطة المحتملة التى ربما تكون قد لعبت دورًا رئيسيًا فى البيع.

ابحث عن: قوائم العملاء الحاليين؛ لمحات عنهم وعن تاريخ مشترياتهم؛ تقارير عن الأوضاع السوقية المحتملة؛ نشرات من داخل المؤسسة ومن خارجها؛ بيانات المهام والرؤى والقيم؛ خطط الأعمال والتسويق؛ العروض المرئية؛ نسخة إعلانية؛ تحليل للمنافسة؛ تقارير سنوية؛ قوائم الموظفين؛ وضع المؤسسة فى السوق؛ والتقارير المالية. لا شىء يعادل جلوسك داخل اجتماع تكون لك فيه القدرة على طرح صوت العقل والمنطق لوجود الحقائق تحت يديك.

**الخلاصة**

ليس هناك من مكان كمنزلك تجد فيه ما يهمك أكثر وما هو مؤثر على نحو أكبر.



# أكثِر من العملاء ـ العملاء المميزين

أنت كبائع تضع استثمارًا ضخمًا فى تنمية أعمالك، ولذا ما المانع من استهداف مزيد من العملاء الذين ترغب فيهم؟

فمن السهل الحصول على العملاء المميزين حين تكون مدركًا لما تبحث عنه، ومع تقنية البيع الآلى، وبرامج ولاء العملاء، وضع البائعون الكرة فى ملعب العميل وذكائه. إن شركات الخدمات الاحترافية الصغيرة تعرف عملاءها كما تعرف ظاهر يدها.

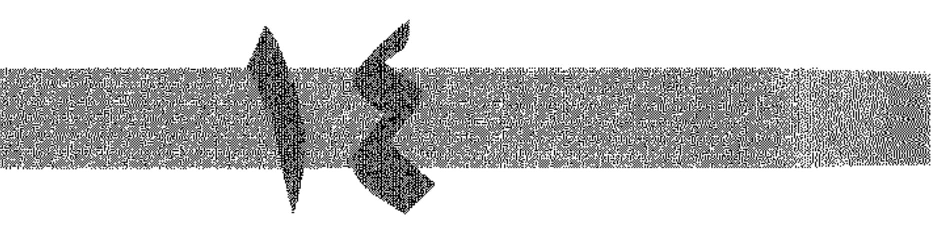
ابحث عن السمة المميزة فى طبائع عملائك وأساليب شرائهم. لا تقلق بشأن ما لا تعرفه عنهم وركز على العناصر التى سوف تساعدك على الوصول لزبائن جدد من النوعية التى تفضلها.

**المهمة**

ضع قائمة بعملائك ودوِّن كل ملاحظاتك فى عمودين، اكتب ما تحبه فيهم بالعمود الأول وما لا تحبه فى العمود الثانى. حين تنهى ذلك، ركز على ما تود مضاعفته، وقم بتطبيق الفكرة ١٤ كى تساعدك فى استهداف من تفضل من العملاء.

**الخلاصة**

لم يخلق العملاء كلهم متساوون، والأمر راجع إليك للسعى نحو النوع الذى تفضله منهم.



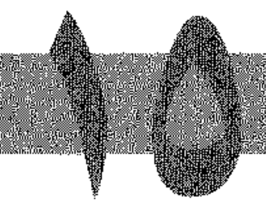
# اكتشف طريقك نحو زيادة المبيعات

هل تود وضع قدمك على الطريق الصحيح نحو زيادة المبيعات؟

لقد قامت شركة تعمل فى مجال بناء المبانى الصناعية بعمل مراجعة لكل عملائها الجدد خلال العامين الماضيين. وعرفت من خلال هؤلاء العملاء أن نسبة كبيرة من حجم أعمالهم المرتبط بأرباب عمل محليين تتطلب مبنى جديدًا. وكانوا يضعون سياراتهم فى مواقف سيارات صغيرة بجوار مقر العمل الحالى. وقد وجدوا هناك لافتة لإحدى شركات البناء الصغيرة. تلك اللافتة مثلت أفضل عامل لجذب مزيد من المبيعات للشركة، وذلك بشكل مجانى وبلا مقابل. فلم تكن لدى شركة البناء فكرة! وبالطبع فإنهم يضعون اللافتات فى كل مكان الآن - يضعونها فى مواقع العمل قبل البدء بوقت طويل، ويتركونها فيها قدر المستطاع. وقاموا أيضًا بتحسين شكل وعدد اللافتات على شاحنات الشركة ومقاطيرها، وكانت النتيجة أن زادت المبيعات بنسبة هائلة.

> **المهمة**
>
> افحص قائمة عملائك وتتبع تاريخهم معك عكسيًا. حاول كشف العوامل التى أثرت عليهم طوال الطريق. وإذا كانوا قد أتوا إليك عبر إحالة أحد العملاء، فكر إذن كيف قدم المحيل إليك قبلهم.

> **الخلاصة**
>
> معرفة الماضى خير أداة لتحسين المستقبل.



# تخلص من الأحمال الزائدة

هنـاك حقيقة قاسية: وهـى أن العميل يدفع لك مـن أجل الحصول على منتجاتـك وخدماتـك أو أنك مـن تدفع لهم مقابل ترف العمـل معهم. وأنت من تقرر ذلك.

إن مطعمًا يسرف فى استخدام كوبونـات الوجبات المخفضـة لتحفيز الجمهور قد يجد أن هذه السياسة تجذب له عملاء لا يرغب هو فيهم: كعملاء لـن يأتوا إلى المطعم من دون الجمع بين هذه الكوبونات والطلبات المنخفضة الكلفـة (إلى الدرجة التى قـد تقضى على الربحية من هـذا التعامل) فهذا أسلوب لا يخدم العمل.

إن الخطـط التحفيزيـة، كالواردة فـى المثال السابق، قد تكـون عنصرًا مشروعًـا فـى منطقـة التسويـق، إذا كانت الحوافـز تساعـدك على جذب عملاء مربحين. وحـين رأى المطعم أن الكوبونـات عامـل مهـم لتنميـة الأعمال، فقـد كان عليه التفكير فى أن كل دولار لا يدفعـه هؤلاء العملاء يـؤدى إلى الإضـرار بالميزانيـة التسويقيـة للعمـل. لم يكـن ذلـك استثمـارًا حسنًا لميزانيـة التسويق، وكان على المطعم أن يحدث تغييرًا.

**المهمة**

حـدد العمـلاء أو نوعيـة العمـلاء التى تؤثـر بالسلب على نسبـة الربـح، ثـم قـرر إذا مـا كنـت ستلغيهـم أم ستخفف من تأثيرهم عـبر القيـام بموازنات استراتيجية.

**الخلاصة**

لا تهمل التفكير فى الأثر المستقبلى للعملاء أصحاب الربحية المنخفضة أو المعدومة.



## هل لديك سمعة تجارية مميزة؟

إن المبدأ الأول فى صنع السمعة التجارية هو الانخراط فى تأسيسها عبر التكرار والمداومة والإنجاز. وهذا يتضمن أيضًا أسلوبنا وجهودنا فى البيع. فإذا ما ركزت على زيادة المبيعات، فإن ذلك سيتطلب إلقاء نظرة على علاقاتك وسمعتك للتأكد من أنها تمثل حقيقتك فى السوق.

**المهمة**

هل تحافظ على الاتساق بين خطتك الإعلانية وأسلوبك التسويقى الفعلى. هل الرسالة المتضمنة فى سمعتك الحالية تمثل القيم التى تبغى الوصول إليها؟ هل تحدث سمعتك التجارية صدى لدى جمهورك؟

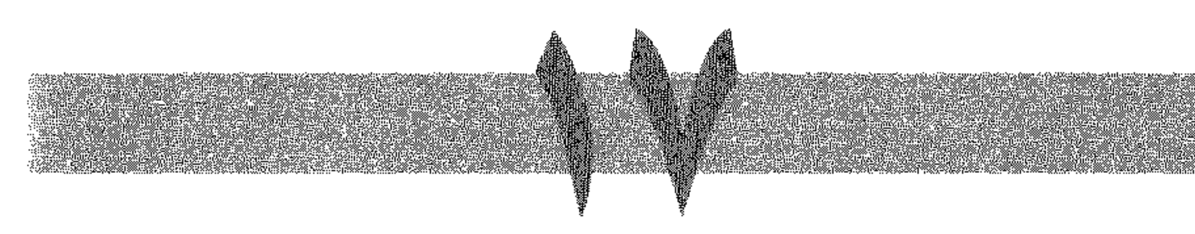
هناك العديد من المؤسسات التى تطرح نفسها على نحو معين فى برامجها التسويقية ثم تعود لتنحى منحى مغاير تمامًا فى أنشطة البيع التى تقوم بها. فاحرص على أن تكون خطط البيع فى الشركة متسقة مع منهاجها المميز.

إن كانت لديك سمعة تجارية قوية فانظر إليها باعتبارها مصدر قوة فى جهود تنمية أعمالك وركيزة يمكنك الارتكان عليها والاستفادة منها

إلى أقصى حد. وإذا ما كانت سمعتك ضعيفة، فاعمل على تقويتها وارتكز على النواحي الإيجابية. إن لم تكن لديك أي سمعة على الإطلاق، فابدأ صفحة نظيفة. واستخدم بعض المساعدات المتخصصة لتتمكن من البدء.

**الخلاصة**

لو أنه سار مثل كلب، ولهث كما يفعل الكلب، ونبح كنباح الكلاب، فمن الحتمى أن ينظر له الناس ككلب.




# شارك الهدف مع المجتمع

إن أحد أفضل الوسائل التى تضع بها نفسك وشركتك على طريق الهدف التسويقى المراد هو أن تشرك فيها لديك المجتمع من حولك.

هناك متجر لديه توكيل بيع خردوات يتلقى العديد من المعلومات التسويقية من خلال التواصل مع المجتمع من حوله، فقد كانوا يوجهون دعوة دورية لمجموعة من التجار المحليين لزيارة المتجر، ويتابدلون معهم المهارات التسويقية، ويساعدون فى تطوير برامج تحفيزية لمصلحة المجموعة بكاملها.

**المهمة**

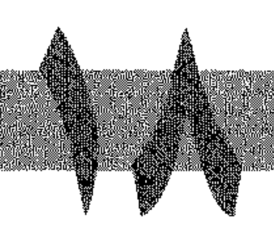
قم بحصر الأشياء التى لديك ويمكنك مشاركة الآخرين فيها. فكر بالوقت، الموهبة، المال، والإمكانات.

وهناك شركة تدريب واستشارات لديها غرفة اجتماعات واسعة تستخدمها لأغراض التدريب ومشاريع العملاء. وفقد قررت

الشركة إتاحة هذه الغرفة بعد ساعات الإغلاق لعقد اجتماعات مجالس إدارات ولجان. كانوا سيحضرون هذه الاجتماعات على أية حال، لكن استضافة عقول احترافية أخرى لديهم أمر مفيد للعمل. تشرح الشركة عروض المشاريع التى لديها فى أماكن عامة وذلك لمساعدة الضيوف فى فهم نوعية الحلول التى تتيحها الشركة. وقد حصلت الشركة على عملاء جدد كثيرين من خلال تلك القنوات التى يمثلها هؤلاء الزائرون.

**الخلاصة**

المشاركة تعنى الاهتمام، وقد أثبتت الأبحاث أن الناس يفضلون عقد الصفقات مع من يظهرون الاهتمام بهم.



# كل الطرق تؤدى إلى المبيعات

لا تدع أحدًا يقنعك بأن التسويق لا علاقة له بالمبيعات. فإنك إن لم تستطع ترجمة الجهود التسويقية فى شركتك إلى إتمام عمليات بيع، فإن عليك إعادة التفكير فى الاستثمارات التى تتبعها فى عملية التسويق.

وحين تضع برامج لتنمية أعمالك، عليك دائمًا أن تبذل وقتًا لوضع خطة دائمة لدفع العمل للأمام (ستجد مثلاً لذلك فى ملحق هذا الكتاب). إن كل خطة أو نظام متصل بالشأن التسويقى ينبغى أن يكون مرتبطاً بدفع زبائنك و / أو عملائك فى اتجاه تنمية العمل. وهذا مفهوم بسيط وبديهى.

فإذا أردت الاستثمار فى الإعلانات، خذ وقتك لتكون على يقين من أن هذه الحملة الإعلانية ستأتى بنتائجها المرجوة، وأى نتائج تلك؟ هى الوصول

إلى الزبائن فى المحيط الذى لاتزال مجهولاً فيه، وتحويلهم إلى زبائن لديك.

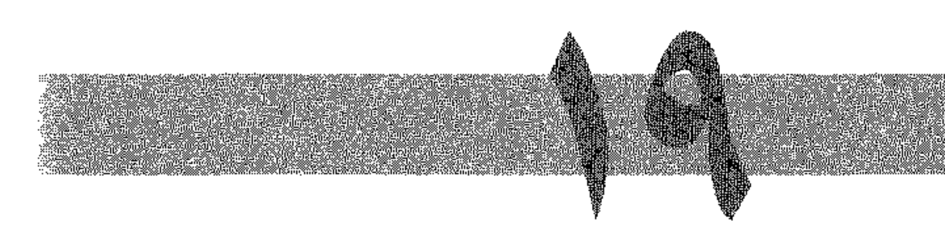
**المهمة**

افحص بعضًا من عناصر التحفيز السابقة وتتبع بشكل منهجى كيف استطاعت تلك العناصر التأثير على حجم المبيعات.

وينبغى أن تقود تلك الحملة أيضًا عملاءك الحاليين لإمدادك بإحالات جديدة وتكرار للتعامل. يمكنك أن تعظم من حجم المنتظر فى كل استثمار تسويقى تبذله، من خلال التفكير فى إحداث تأثير واسع على المبيعات.

**الخلاصة**

احرص على أن تسير على طريق يؤدى إلى خير.



# ١٩ للإعلان دوره

إن الحدث الذى يحظى بمتابعة عامة واسعة غالبًا ما يعتمد بالأساس على فترات إعلانية مدفوعة الأجر بالإذاعة والتليفزيون وذلك من أجل إعلام العملاء بمقدار ما سيفوتونه على أنفسهم لو لم يحضروا هذا الحدث، وهذه الأحداث يكون لها نقطة إنطلاق مؤقتة ليحدث الإعلان أثره المناسب. وتتراوح الميزانيات التحفيزية لتلك الأحداث ما بين ١٠ إلى ٢٠ بالمائة من

حجم المبيعات.

من المعلوم أن الإعلان هو نداء عام فى وسائل الإعلام المطبوعة، أو الإذاعة، أو التلفاز، أو شبكة المعلومات من أجل جذب عملاء جدد أو زيادة انتباه الناس نحو منتج أو خدمة معينة. ويتميز الإعلان أيضًا بأنه عامل التحفيز الأكثر تكلفة. لذلك، لا يجب استخدامه إلا حين تكون على علم بماهية زبائنك، وأين يمكنك إيجادهم، وما هى الرسالة التى قد تحدث أثرًا لديهم.

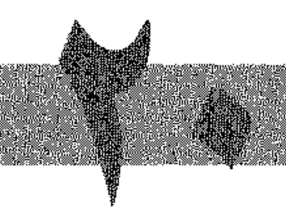
وكما هو الحال مع كل عناصر عملية التسويق. فإن الإعلام يحدث أفضل آثاره حين يتكامل مع برنامج تطوير كامل للأعمال. إنك حين تدرك القيمة الزمنية لعملائك، وعدد العملاء الذين تحتاج لاكتسابهم هذا العام، تستطيع حينها اتخاذ قرارات حكيمة وصائبة.

**المهمة**

ضع تصورًا لمنهج إعلانى ولا تولى فيه اهتمامًا بالميزانيات. ركز على الشريحة المستهدفة وسبل إقناعها بالمنتج. وبعد ذلك يمكن تقييم هذا المنهج لإيجاد برنامج إعلامى تستطيع تحمل تكلفته.

**الخلاصة**

إن الإعلان من الأمور التى يصعب العيش بها أو بدونها.



# العلاقات العامة عظيمة العائد

حين تقرأ مقالاً فى جريدة عن الأعمال، فإنك فى الغالب تصدق كل كلمة تقرأها. فمن كتب المقال صحفى موضوعى، أليس كذلك؟ لكنك إن رأيت إعلانًا فى ذات الصحيفة، ستنظر إليه باعتباره إعلاناً مدفوع الأجر ولا تصدق على الأرجح ما تضمنه ذلك الإعلان لأنه ليس سوى إعلان مبيعات. وهذه الحقيقة هى التى تضع عنصر العلاقات العامة كأحد أهم عناصر التسويق، لأن الصحفى الذى كتب المقال قد حصل على فكرته فى الغالب من نتيجة علاقاته العامة.



**المهمة**

ضع قائمة بمفاتيحك الجماهيرية الأساسية وفكر بالمعلومات التى بحوزتك والتى قد يعتبرونها قيّمة ثم ضع خطة لامدادهم بها.

واصطلاحًا فإن العلاقات العامة هى خلق، وحفظ، وتطوير علاقات خاصة بين المؤسسة أو الفرد والجمهور. إن المبادرات التى تتضمن مادة مفيدة لإنشاء حملة علاقات عامة ينبغى أن تتضمن:

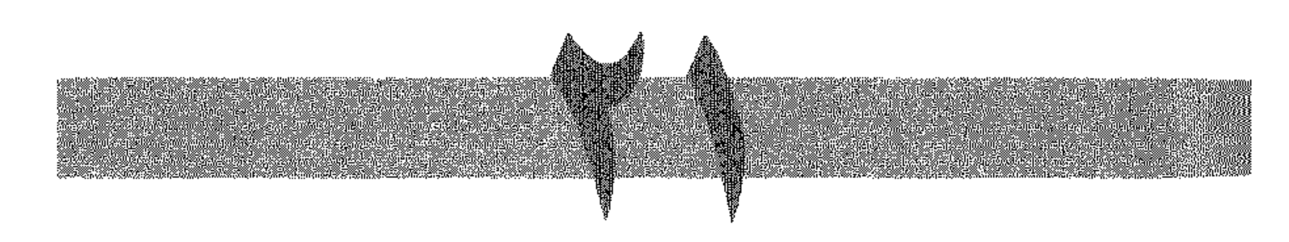
- منتجات جديدة تحتوى على تحول كبير بعيد المدى فى هذه النوعية من المنتجات.
- حلولاً ممكنة لمشكلة عامة تكون قد نوقشت بشكل مفصل فى وسائل الإعلام.
- احتفالات الذكرى السنوية الهامة، كمرور ١٠٠ عام على العمل داخل هذا المجتمع مثلاً.

- الاستثمار فى قضية هامة أو حدث معين.

إن العلاقات العامة ينبغى أن تكون أولوية دائمة فى برنامج تطوير أعمالك.

**الخلاصة**

العنصر الأساسى فى الحصول على مستويات مبيعات ثابتة هو الدعم الثابت والمتواصل لجمهورك.



# لقد سُمى الإعلام المكتسب لسبب وجيه

حين تحصل شركة معينة على الإشادة بشكل متكرر فى وسائل الإعلام فتلك إشارة على أن الشركة تدير حملة علاقات عامة مكثفة. وهذا يعنى أن الشركة قد وضعت قائمة بموضوعات إخبارية تظن أن الجماهير ستهتم بالاستماع لها.

إن الشروع فى حملة علاقات عامة ناجحة من دون وسائل الإعلام والجمهور يعد عملاً صعبًا. ولهذا يسمى النجاح فى هذا الجانب الترويجى الإعلام "المكتسب".

ما الذى تفعله أو تعلمه فى إطار عملك الطبيعى وبإمكانك إشراك

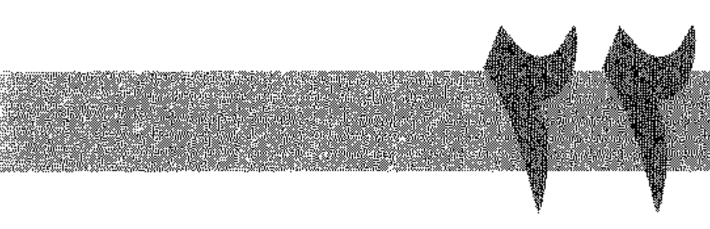
**المهمة**

ضع قائمة بعناصر العمل لديك والتى يمكن لها توليد محتوى يمكن إعادة طرحه وتوزيعه على العامة من خلال حملة علاقة عامة أساسية.

الآخريــن فى معرفته؟ وهل ظهور ذلك كمصــدر للمعلومات للآخرين سوف يساعد على تنمية أعمالك؟

**الخلاصة**

بدلاً من رفع صوتك بالحديث حتى يسمعك الناس، حاول تناول الأمور الملفتة حتى تحصل على انتباه الناس.




# زد شهرتك ذيوعًا

حـين تتلقى هـذه الإشـادة الإعلاميـة المكتسبة عنـك، لابـد أن توظفها لتساعدك على زيـادة مبيعاتك. زد فى أثره عبر الاندفاع لإعادة نشر الخبر والتأكـد من أنه قد وصل لجمهـورك الرئيسى وتمكنوا من قراءته. وتلك هى الوسائل لتحقيق ذلك:

- احصـل علـى تصريح بإعادة نشر الخبر.
- اطـرح هـذا الخـبر فى موقعك الإلكترونى.
- علقه على أرفف البريد داخل المؤسسة.
- ضمنه نشرتك المؤسسية.

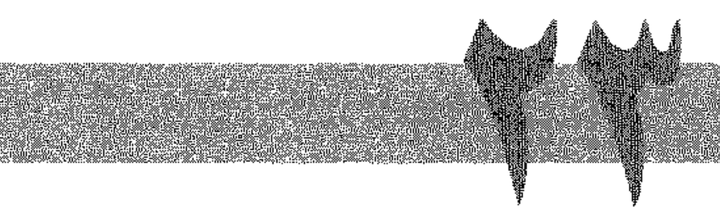
**المهمة**

تصـور أن الإعـلام قـد ذكر شيئًا بخصوصك للتو. ضع قائمة بالأشخاص الذين تـود أن يروا هذا الذكـر، وتأكد مـن حصول ذلك.

- ضع تلك الأخبار فى براويز وعلقها فى المكاتب.
- تحدث عن الخبر فى أى اتصال لك مع العملاء.
- أرسله إلى الموردين.
- ألمح إليه فى بريدك الإلكترونى مع رابط للعودة للموقع من أجل قراءة الخبر كاملاً.
- ضع نسخة منه فى مظروف رواتب الموظفين.

**الخلاصة**

إن هذا التفاخر مفيد للعمل وليس هو ما حذرتك والدتك من القيام به فى الصغر.



# الإعلام صديقك - وليس أمك

إن لـدى الإعلام وقت محـدد للعرض وشهية لا تشبـع للمعلومات. تخيل قـدر المعلومات التى تحصل عليها وسائل الإعلام كل يوم لطرحها من خلال الصحـف اليوميـة أو نشرات الأخبار التليفزيونية؛ إن هـذا الطلب المتواصل للمعلومات يتيح فرصة عظيمة أمام شركتك وبرنامج العلاقات العامة بها.

إن كنـت تسـوق لإحـدى المسابقـات، فسوف تركـز على محـررى أخبار التسلية والدوريات المحلية، وإن كان ما لديك عن الصحة والعافية، فقد تلجأ لصحفيين متخصصين فى هذا المجال. إن البائع الذى يقدم منتجًا جديدًا لابد أن يربط بين استخدام المنتج وحل مشكلة ما لدى المستهلك.

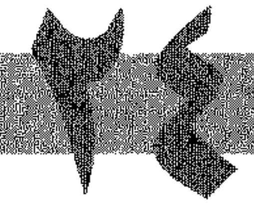
**المهمة**

ضع قائمة بالمنافذ الإعلامية، وركز على وسائل الإعلام التى تمثل المجتمع التجارى المحيط وكذلك المنتجات الصناعية خاصتك، من أين يستقى جمهورك أخباره المجتمعية والتجارية.

والإعلام ليس أمك! فلا تتوقع منه أن يرعى لك حاجتك - ولا تخلط بين العلاقات العامة والإعلانات مدفوعة الأجر. كن واثقًا مما لديك، ومتسمًا بالاحترام، وابن علاقات مع الإعلام تدوم الدهر كله، وسيكون العائد من ذلك فوق ما تتصور.

**الخلاصة**

إن منهج المشاركة فى مقابل البيع سوف يذهب بك بعيدًا فى علاقتك مع الإعلام وجمهور المستهلكين.



# المجتمع يرغب فى أن يعرفك ويحبك

إن كل مؤسسة تشكل جزءًا من مجتمع أكبر. وإذا كنت منشغلاً بمحاولة زيادة المبيعات على حساب خلق أصدقاء لك داخل هذا المحيط الأكبر، فإنك تفوت على نفسك فرصة كبيرة لزيادة نجاحك.

لا شىء يعدل مجتمعك حين يشاركك التحديات والمنغصات والمتاعب. فكر مثلاً فى مدى أهمية ذلك المجتمع حين تقع كارثة طبيعية؛ ألا يعنى ذلك أنه يكون مفيدًا أيضًا فى الأوقات الأقل سوءًا؟!

شارك فى المبادرات الاجتماعية التى تخلق حوارًا بين الجيران الذى قد يكون بناءً لتنمية أعمالك. كن رائدًا مجتمعيًا. قد يمثل ذلك عملاً زائدًا فى بداية الأمر، إلا أنه سيصبح روتينًا عاديًا يحقق نتائج مبهرة.

**المهمة**

حدد المجتمعات والدوائر المختلفة التى تسوق فيها أعمالك. انخرط فى هذه الروافد وكن رائدًا بها إن أمكن ذلك، واصنع بها اسمًا لشركتك.

**الخلاصة**

هناك الكثيرون من حولك ممن قد يساهمون فى نجاحك ـ إنهم على استعداد لتقديم إسهامات كبرى لإنعاش مجتمع الأعمال الذى تشارك فيه، فكن صديقًا لهؤلاء.



# المواقع الإلكترونية أعظم جدوى من منشورات إعلانية على مدار الساعة

ينبغى أن تنظر إلى موقعك الإلكترونى باعتباره خزانة ملفات تحفظ فيها أفضل معلوماتك. وينبغى أن تحوى تلك المعلومات تفاصيل عن منتجاتك وخدماتك، والوثائق المرجعية، وكل ما يساعد الزبائن على اتخاذ قرار بالتعامل مع شركتك.

ولم يعد الموقع الإلكترونى مجرد شىء تكميلى فى خطة التسويق، وينبغى أن يكون كل فرد فى المؤسسة قادرًا على تحديث معلومات وبيانات الموقع. إن وجود الموقع يمثل واجهة عرض للزبائن الذين لم يعرفوك حتى الآن. فهل يعكس موقعك ذات الجودة التى ينبغى أن يكون عليها عرض تقديمى مهم؟

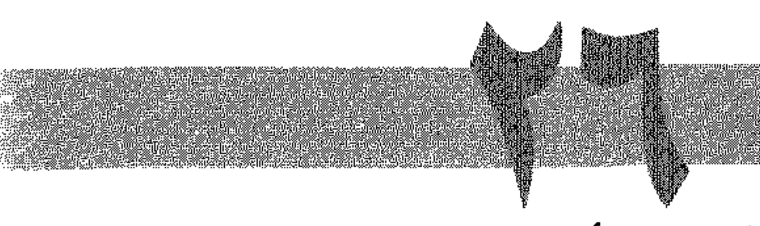


**المهمة**

قم بعمل حصر لمحتوى المعلومات على موقعك، وراجع كل عنصر فيها ومدى قدرته على دعم الزوار والعملاء.

**الخلاصة**

يمكن للموقع الإلكترونى أن يقوم بعمل مساعد مبيعات مميز وعلى نحو أفضل، لأنه لا يحتاج إلى إجازات مثلاً ولأنه يستطيع تذكر كل ما يمكن أن تتذكر إخباره به.



# خطط الأسعار منهج وليست مجرد برنامج خصومات

"ذا إيلبو روم" هو مطعم يقع قرب شمال تكسون، وطريقته للشهرة هى العروض الخاصة اليومية على قوائم طعامه. يوم الجمعة هو يوم السمك، والعرض هو أن كل ما ستدفعه لن يتجاوز ٤ دولارات و ٩٥ سنتا مهما كان مقدار ما تأكله. وفى الأيام الأخرى عروض على وجبات أخرى. هذا المطعم

ممتلئ دائمًا، بل يتزاحم فيه الزبائن أحيانًا.

فـى هـذه الحالة، لا تعتـبر سياسة التسعـير بالمطعم مجـرد خصم ـ بل هـى خطة تحفيـز رئيسية. إنها ليسـت كوبون خصم منشور فـى صحيفة أو عرض اثنين فى واحد فـى كتيب تسلية. إن مطعم "ذا إيلبو روم" يقوم بعمل شاق مـدة ستة أيـام فـى الأسبوع، واثنين وخمسـين أسبوعًا فى السنة. إن تبـادل الحديـث بشأنهـم يحمل رسالتهم للجميع.

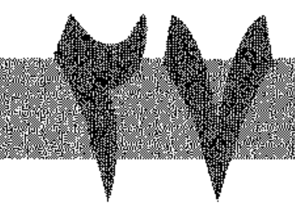
**المهمة**

قـارن أسـعـارك بأسعار المنافسين الآخرين فى السوق الذين يقدمون مستوى جودتك، وما الدور الذى يلعبه التسعير الحالى لديك فى عملية تنمية أعمالك؟

سـواء كان التسعير عنصر حفز أساسـى لديـك، أم لا، فـإن خطـة التسعـير المناسبة هى شيء لابد من النظر فيه. إنك حين تعرض خدمتك عبر مدار واسع للأسعار فإنك بذلك تجعل من الصعوبة بمكان أن يصبح التسعـير خطة تحفيز، وهذا الاتجاه يخدم الجميع على نحو سيء، ولا يفيد أحدًا إطلاقًا.

**الخلاصة**

يعجبنى قول قديم مأثور يقول: يمكنك أن تكون رخيصًا، أو سريعًا، أو جيدًا فاختر لك اثنين منهم.



# الحوافز المتبادلة تساعد فى خلق أصدقاء جدد

هنـاك نموذج عظيم على هذه الحوافز المتبادلـة تعرفنا عليه عن طريق حدث تسويقى. فقد كان هناك متجر بقالة يقوم بإعادة بيع تذاكر حفل محلى كبـير يعود دخله إلى المؤسسات الخيريـة. وأراد منظمو الحفل بيع تذاكرهم لزبائـن هذا المتجـر وأراد المتجر فرصة لجذب عملاء آخريـن لا يأتون إليه عادة. وأرادت كلا المؤسستين زيادة الحضور وزيادة حجم المبيعات.

لا تقلـق من طلب شركاء لتبادل المحفزات ممن يبيعون منتجات مناظرة لما تنتجـه. إن الاعتبار الأكثر أهمية هـو إيجـاد شـركاء لديهـم شرائح العمـلاء التى تريدها. وبمجرد عقد هذه الشراكة يمكنك البدأ بالتركيز على المنفعة المتبادلة.

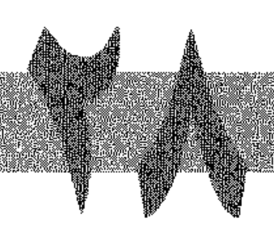
**المهمة**

حدد ما تعرفـه عن عملائك وزبائنـك، وفكر فـى المكان الذى قـد يذهبـون لـه لقضـاء الوقت وإنفـاق المـال فيه، ثـم فكر فيما يمكنـك عرضه على هـذا المكان من أجل الموافقة على شراكتكما، ثم تقدم لهم ببعض الأفكار.

إن الحوافـز المتبادلـة ينبغـى أن تخـرج بعوائـد قيمة تفيـد تطور أعمالـك. ففى مثـال متجر البقالة، كان لـدى المتجـر اهتمـام خاص باستغـلال حسن النوايا التى يلقاها من كونه شريك فى حفل خيرى.

**الخلاصة**

أحيانًا تكون مساعدة الآخرين هى أفضل وسائل مساعدة الذات.



# دع المعارض التجارية تدلك على الطريق

إن المعارض التجارية هى مصدر ترويجى هام لكثير من الأعمال. لكن الآخرين يستمرون فى الاتكال عليها فترة أطول من فترة فعاليتها الحقيقية. فالمعارض التجارية لا تمثل خطة سريعة للقفز بالمبيعات. والحقيقة أنه لو لم يتم تطبيق خطة متقنة التدبير فإنه قد يتوجب إغفال هذا النوع من الترويج بشكل كامل.

ولكى تتحدد ما إذا كانت المعارض التجارية أداة فعالة فى حافظة أدواتك، تدبر الأفكار التالية:

- من ستكون على تواصل معه خلالها، وما هو موقعهم فى عملية تنمية أعمالك المتواصلة؟ ادرس المشاركين بالمؤتمر، والعارضين الآخرين، والموظفين، وانظر إن كانوا يمثلون فعلاً أهداف تسويقك الفعلية.
- كم عدد الزبائن المؤهلين أو العقود المبرمة التى ستخرج بها نتيجة لوجودك بهذا المعرض، وهل من سبيل آخر للتفاعل مع هؤلاء الزبائن والعملاء يكون أعظم أثراً أو يمثل استغلالاً أفضل لما لديك من مال ووقت؟

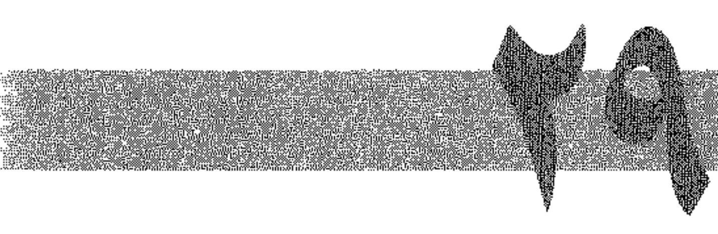
- كيف حال حضورك فى المعرض مقارنة بمنافسيك؟ هل يمكنك تحمل كلفة الانفاق على الظهور الجيد؟

**المهمة**

فكر فى مدى إمكانية دعم المعارض التجارية لكل أوجه تنمية الأعمال لديك. وفكر دائمًا فى منهجك الترويجى حين تتخذ قرارات بشأن إجراءات محددة وخطط عامة.

**الخلاصة**

إن قرارك بعدم الاشتراك فى معرض تجارى تعودت على المشاركة فيه باستمرار قد يكون أفضل قرار اتخذته طوال العام.



## ٢٩ المبيعات المباشرة ليست مباشرة دائمًا

إن المبيعات المباشرة من أهم أدواتك التسويقية، لكنها قد لا تكون دائمًا مباشرة كما تظن.

ربما يكون لدى مصنع ما مجموعة موظفى البيع المباشر بين قوائم موظفيه، أو قد يبيع منتجاته من خلال إحدى طرق إعادة البيع، لكن كثيرين يختارون بيع منتجاتهم إلى شركات توزيع ذائعة الشهرة، والتى تستطيع إحضار العملاء إلى طاولة الشراء. وهذا الموزع يضيف منتج المصنع إلى

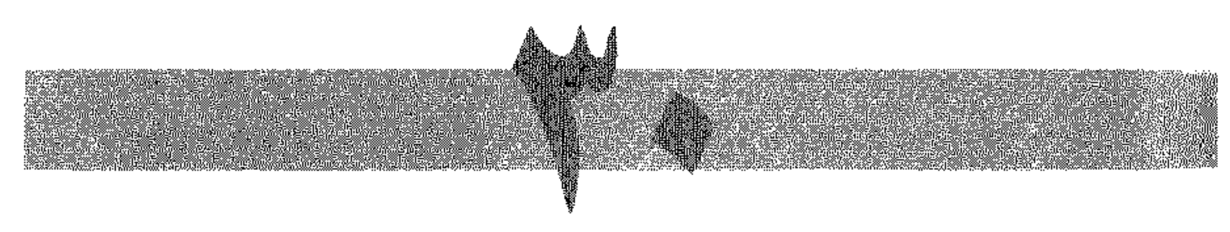
مجموعة منتجاته المعروضة لديه. وهذا يعطى الموزع شيئاً جديداً يمكنه الحديث فيه مع العملاء الحاليين ويفتح فى الغالب مجالات تسويق جديدة أمام المصنع. إن بيع منتجك أو خدمتك من خلال شركة توزيع ذائعة الشهرة يساعدك على إدخال منتجك إلى السوق بشكل أسرع من محاولتك المباشرة.

**المهمة**

فكر مليًا فى قوة البيع المثالية لمنتجك. ما الذى يعرفه هؤلاء البائعون ويفعلونه أو يمكنهم فعله ليكونوا أقدر على بيع منتجك؟

**الخلاصة**

أحيانًا يكون أقصر طرق النجاح محتوياً على بعض الانحناءات.



# المكالمات الهاتفية الدعائية يمكن أن تمثل احماءً ـ أو ما يعرف بـ "طريقة بائع الفشار"

يعتبر معظم الناس أن المكالمات الهاتفية ليست طريقة لطيفة للبيع، لكن ألا يمكن لهذه المكالمات أن تلقى ترحاباً أحيانًا؟ الأمر أشبه بحضورك مباراة كرة قدم ويأتى بائع الفشار حاملاً أرفف الفشار الضخمة، ومناديًا وسط الجمهور باحثًا بينهم عن عملاء ـ وتكون فى هذه اللحظة محتاجًا بشدة لشىء تأكله.

واصطلاحًا تعرف المكالمة الهاتفية الدعائية على أنها اتصال بغرض البيع لزبون محتمل ليس لك معه علاقة. ويمكنك أن تقوم بهذه المكالمات لعدة أغراض، مثل:

- تقديم نفسك إلى زبائن محتملين.
- ترتيب عقد لقاء.
- القيام بعرض مبيعات.

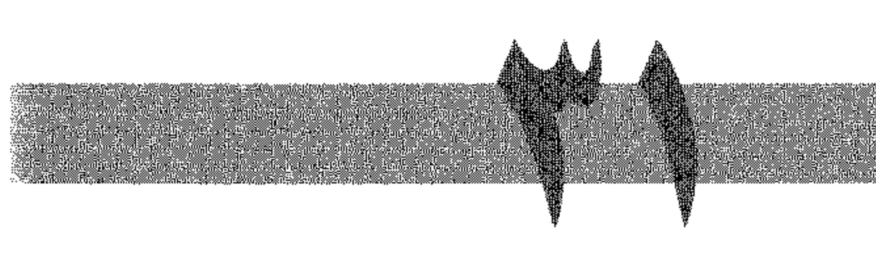
تحت أى ظرف يمكن لشخص أن يرحب بمكالمة هاتفية غير متوقعة أو زيارة من ممثل لمنتجك أو خدمتك؟


**المهمة**

حدد الظروف التى تمثل توقيتًا مثاليًا لتقديم منتجك للزبائن، ثم اجعل ذلك جزءًا من سياستك الترويجية.

**الخلاصة**

لا شيء يحفز الزبون أكثر من رغبته فى منتجك أو خدمتك.




# طريقة إدارة منطقة النفوذ تمثل منظورًا مناسبًا

إن أحد أفضل الطرق لعمل مبيعات أكثر هى خلق وتحديد منطقة نفوذ. وقد يكون من المثير أن تقول إن العالم كله سوقى الذى أبيع فيه، لكن دون تحديد مناطق نفوذ محددة لمبيعاتك، فسوف تلاقى صعوبة فى التركيز.

إن مندوبـة مبيعات لمنتج ترويجى جديد كانت تملك المدينة كلها كمنطقة نفـوذ للبيـع، لكنها قررت التركيز علـى جهود مبيعاتها مبدئيـاً على منطقة صغـرى من المدينة. وقد أعلنت هذه المنطقة منطقة تجارتها المحلية، وعينت شوارع رئيسية كحدود طبيعية لمنطقتها. ثم وضعت قائمة بالأماكن التجارية التى تود تأمينها داخل منطقتها (أربع محلات لبيع البيتزا، خمس صالونات لقصـر الشعر، وما إلى ذلـك) وكان الهدف القيام بتأمين خمسين عميلاً فى المنطقة التجارية المحلية المبدأية.

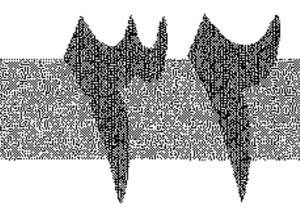
**المهمة**

أخلق منطقة تجارتك المحلية عبر تصنيف عملائك الحاليين فى إطار مناطق نفوذ منطقية.

كانـت فـى كل يوم تعمـل بموقع محدد، ومع عدد محدد من أصحاب الأعمال باعتبارهم زبائنها أصحاب الأولوية لديها، وأصبح سهلاً لديها الإعـداد ليـوم العمـل لأنهـا كانـت تعـرف خبايـا صناعـة الزبون، ولم يكـن أمامها أوقـات طويلـة للتنقل بـين مواعيـد الزبائن. ولـذا أصبح استغلال الوقت لديها أفضل وبمجرد أن عملت خلال منطقة نفوذها التجارية تلك، بدأت تختار أخرى، ثم أخرى، ثم أخرى.

**الخلاصة**

إن تركيز جهودك سيزيد معارفك واتصالاتك ومبيعاتك بشكل كبير.



# مازال الناس يتلقون البريد العادى

على عكس ما قد يتصور الناس، فإن البريد العادى يعد أداة تحفيزية قوية جدًا. وقد اتسعت قائمة البريد لتضم رسائل البريد الإلكترونى. بريد الولايات المتحدة، وأى عدد من خيارات التسليم المتعددة والبريد المباشرة يفسره على أنه إعلان مرسل بشكل مباشر إلى عميل أو زبون وقد يحتوى هذا الإعلان على أية نوع من الرسائل.

إن طريق المبيعات الأكثل فعالية هذه عادة ما توصف بأنها التسويق الفردى. فإذا شعر أحدهم أن رسالتك خاطبة بشكل مباشر وأنها مناسبة تمامًا لموقفه الحالى، ستتاح لرسالتك فرصة عظمى لتلقى استجابة من النوع الذى تتمنى بتوزيع رسائل البريد الإلكترونى فى يوم خدمة البرد المباشر ويمثل أداة مرنة ويمكن تحمل كلفتها فى الكثير من المؤسسات، لكنها تحتاج فى نهاية المطاف للتأكد من أنها قد استلمت وقرأت.

يكون لدى مندوب المبيعات الذى يقوم بإرسال رسائل متابعة عبر البريد الإليكترونى عقب المكالمات الهاتفية واللقاءات فرصة ليصبح بعيدًا عن المنافسة. حافظ على الاختصار فى رسائلك. لكن ضمنها بعض المعلومات المفيدة، أو إحالة إلى موقع إلكترونى بخط اهتمام. أو مذكر هام فى كل رسالة. سوف يبادلك عملاءك بالمعلومات المفيدة وسيصبح الاحتمال الغالب بشأنهم هذا أنهم سيفتحون رسائلك البريدية وسيقرأونها كلها.



**المهمة**

ضع تصورًا لقيمة اتصالاتك لمدة عام بزبائنك وعملاءك وفكر فى أفضل السيناريوهات الأنسب فى استخدام البريد العامى أو الإلكترونى.

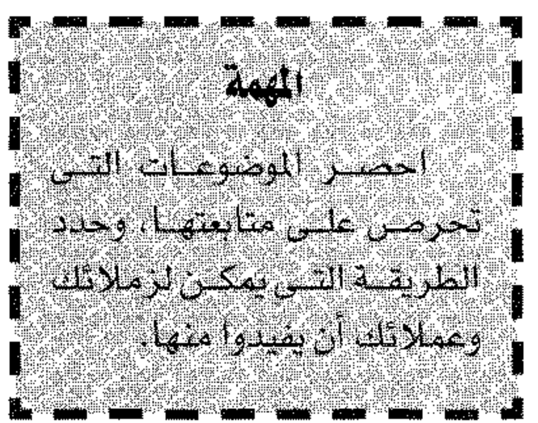
**الخلاصة**

إن الوصول لحالة تواصل مع عملاءك وزبائنك على نحو نافع سوف يحافظ على وجودك فى بؤرة أفكارهم.




# نشر أفكارك يزيد من حجم ظهورك

لابد أنك قد سمعت العبارة التى تقول: "المعرفة قوة" وهى صحيحة تماماً، بغض النظر عن مجال عملك، فامتلاك المعلومات وإمداد الآخرين بها لهو من أهم ما يدفع اهتمام الناس للعمل معك. وبغض النظر عما يكتب عن مقدار خبرتك، فإن هناك طلبًا دائمًا للمعلومات الجديدة والمعاصرة. إن عملاءك يعملون طوال النهار ليتمكنوا من فهم العالم من حولهم، ونشرك لأفكارك سيساعدهم فى ذلك.



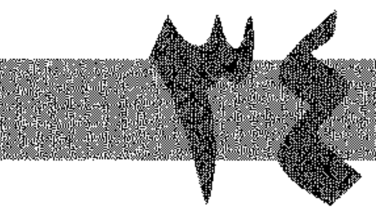

وبعض شركات الخدمات المهنية تطلب من المتقدمين للوظائف كتابة مقالات عن موضوعات متعلقة بمهنتهم، وذلك كشرط من شروط التوظيف لديها. إن هذه المقالات تدخل ضمن الإطار العام للتواصل مع زبائن وعملاء المؤسسة.

رغم أنه سيكون من المفيد نشر مقالات فى الإصدارات التجارية او إصدارات الأعمال المحلية، إلا أنه بإمكانك نشرها بنفسك فى نشرات

ودوريـات غير رسميــة ( أو عبر البريــد الإلكترونى أو حتــى المدونات ) . وقم بإتاحتها علــى موقعك الإلكترونى لخلق قيمة إضافيــة. وبإمكانك الاستعانة بمراجع علمية من أجل تحسين شكل المضمون المنشور.

**الخلاصة**

إن الوصول لحالة تواصل مع عملاءك وزبائنك على نحو نافع سوف يحافظ على وجودك فى بؤرة أفكارهم.



# قضية اجتماعية تصل بالتسويق إلى القلب

القضيــة التسويقيــة تعنى إدمــاج قضيــة مجتمعية فى إطــار برنامجك الترويجى. وهذه العملية تسمح لك بأن تشارك العميل اهتماماته كى تشجعه علــى الشراء منــك. إن الهدف هو زيــادة المبيعات لعملاء جــدد وزيادة ولاء العملاء الحاليين لسلعك وذلك من خلال شىء يمس أوتار قلوبهم والتصدى لقضايا أهم وأكبر.

باعــت شركــة "ستــار بكــس" عبــوة غالية الثمن من المياه المعدنية أسمتها "إيثوس" وكتبت على العبوة "من أجل مساعــدة الأطفال نشرب ميــاه نظيفة". وقــد خصصت ستار بكــس ٥ سنتــات مــن ثمــن كل علبة

**المهمة**

احصــر الموضوعــات التــى تحرصــ علــى متابعتهــا، وحدد الطريقــة التــى يمكــن لزملائك وعملائك أن يستفيدوا منها.

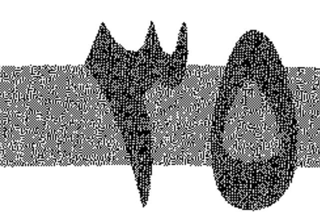
لدعـم مشاريـع مائيـة إنسانية عديـدة، ووضعـت هدفًا بوصـول التبرعات بحلـول عام ٢٠١٠ إلى ١٠ مليون دولار وقد حصلت "ستار بكس" على شعبية كبـيرة من خلال هذا المشروع. إضافـة إلى البرنامج التحفيزى القوى داخل الشركة.

إن درجة إدماجك للقضية فى برنامجك التسويقى سوف تؤثر على حجم الفوائد العائدة. تدبر الأفكار التالية:

- اختر قضية ذات اهتمام جماهيرى فى أهدافك التسويقية.
- أقرن القضية بكل عناصر الترويج لديك.
- ابتكر طريقة للتواصل مع العملاء الذين قد يتعاطفوا مع هذه القضية.
- انشر أسباب اهتمامك بتلك القضية.
- تأكـد مـن أن قضيتـك هـذه لـن تتعارض مـع اهتمامـات عملاء آخرين.

**الخلاصة**

إن الارتباط بقضية ما يظهر الجانب العطوف من أعمالك.



# تكلم وحقق الثراء... في الزبائن والمبيعات

إن الحديث فى موضوعات تهتم بها لهى طريقة ممتازة للاشتهار وجلب الشهرة لعملك. ونوادى الخدمات من أمثال كيروانز، ليونز، سيرتوما، روتارى، وجاسيس تجتمع كل أسبوع فى مدينتك وتدعو فى الغالب ضيوفًا ومحاضرين للمشاركة فى اجتماعاتهم.

ومعظم المجموعات التى تتحدث إليها يمكن أن تساعدك فى نشر الأمر على مدى يفوق عدد من يسمعون حديثك، قدم الآتى متى حانت الفرصة:

- مقال قصير أو مجموعة مقالات يمكن نشرها فى دورية النادى.
- مقدمة مختصرة مكتوبة بخط اليد وموجهة للشخص الذى قام بتقديمك.
- بطاقات العمل.
- نشرة توزع مجاناً أو نشرة إعلانية.

> **المهمة**
>
> ضع قائمة بشخصيات مجتمعية يمكنك الحديث إليها، ثم حدد مجموعة موضوعات يمكنك مشاركتها معهم وابدأ بإبداء الرغبة والاستعداد فى الحديث إلى هذه الشخصيات.

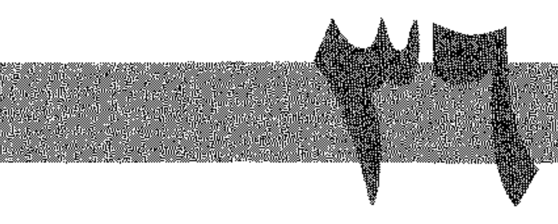
إذا لم يستطع عملك الخاص إفراز شىء يمكن التطرق إليه فى دوائر الحديث، فحدد قضية مجتمعية تهتم بها واعرض أن تتحدث فيها، وإذا لم تكن العناوين التى اخترتها للحديث ذات صلة مباشرة

بعملـك، فستحتاج إلى المزيد من التركيز كى تأتـى على ذكر أعمالك بشكل مناسب.

كـن صادقًا فى اهتمامك بمشاركة هذه المعلومات، وسوف ينهج الآخرون نفس المنهج. ليس مـن الضرورى أن تكون محاضـرًا محترفًا كى تقوم بهذه الخطـوات، لكـن سيكون من الجيد أن تعد نفسك جيـدًا وتتدرب على تقديم العرض بشكل مثالى.

**الخلاصة**

أعط كى تأخذ.



# إحالات العملاء طيور نادرة

إن إحـدى أفضـل طـرق زيـادة المبيعات هـى خلق فرص للإحالات من العملاء، ومن الشائع أيضًا أن نسبة كبيرة من الإحالات تأتى من عدد محدود مـن العملاء الحاليين. بيد أن المشكلة هى أن معظم الشركات تبنى برامجها التنموية على أساس الحصول على إحالات أكثر. ورغم أنهم يدركون أن نسبة كبيرة من أعمالهم تتم عبر الإحالات، إلا أنهم ينفقون الكثير من مواردهم التسويقية على برامج ترويجية باهظة الكلفة قليلة الأثر بهدف إيجاد عملاء جدد ـ وليس الحصول على إحالات من العملاء الموجودين بالفعل.

وقد وجدت العديد من الشركات طريقها للاستفادة من إحالات العملاء الثمينـة هـذه، وبإمكانك أنت أيضًـا أن تجد طريقًا للاستفـادة. ولتتدبر ما

يلى:

- العملاء الذين يقدرون منتجاتك يعرفون فى الغالب أناسًا آخرين سيقدرون منتجاتك.
- العديد من العملاء سيقدمون المساعدة إن طلبتها منهم.
- اعرف ما يلهم عملاءك للإشادة بأعمالك لدى الغير. (اسألهم إن تطلب الأمر).
- أدع عملاءك للمشاركة فى المشاريع المجتمعية/ الخيرية، وتكفل بتكاليف انتقالهم، واطلب منهم اصطحاب أصدقائهم.
- حين ترسل عرضًا خاصًا لعملائك، أرسل نسخة مطابقة منه يمكنهم إعطاؤها لصديق. وتأكد من استخدام رقم تعقب من أجل متابعة نجاحاتك.

**المهمة**

ضع قائمة أهداف خاصة بعدد العملاء الجدد الذى تريد جذبهم، وعدد العملاء الحاليين الذين تتوقع منهم المشاركة، وحجم ما أنت مستعد لإنفاقه من ميزانية التسويق لديك من أجل زيادة الإحالات.

**الخلاصة**

الاستثمار فى علاقات العملاء ببعضهم يمكن أن يكون جزءًا من ميزانية التسويق إذا أمدوك بشكل منتظم بإحالات مربحة.



# المناسبات التسويقية ميزة مؤثرة

إن المناسبة التسويقية هـى واحدة من أكثر العناصر الترويجية انتشاراً. لقد قامت العديد من الصناعات بوقف الدعاية التقليدية لصالح المناسبات التسويقية الأكثر مرونة وإثارة.

ترعى شركة خدمات مالية حفلاً كبيراً فى الهواء الطلق يتوقع أن يحضره أكـثر مـن ٥٠٠٠٠ ألف شخص. تقـوم الشركة بتقديم المساهمـة وتتلقى فى المقابـل الترويج لها من الحفل، مثل ذكـر اسم الشركة فى إعلان مدفوع الأجـر، ووضعـه علـى الملصقـات الإعلانية والدعائية، وعلى اللافتات وفى مناطق العرض المتعددة للحفل. وقد نفذت الشركـة برنامج الرعاية مـن خـلال دعـوة عـدد كبـير من عملائهـا للمشاركـة كمتطوعـين، وقامت أيضًـا باستضافة المتطوعين وطاقـم العمل فـى الفيلا الخاصة بالشركـة. وقـد أدت الأنشطة الترويجية للحـدث إلى خلـق فرص واسعة لحـوار مفيد بين العمـلاء، والشـركاء، إن المشاركة فى هذا الحدث تعد خطة تنموية هامة لأعمال الشركة.

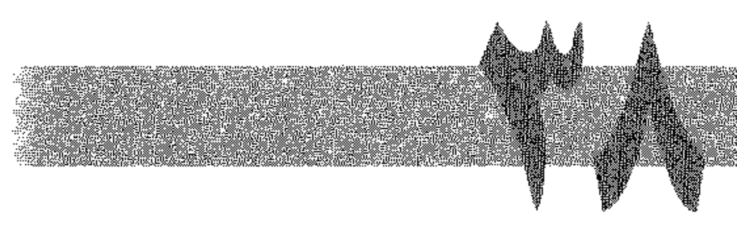


**المهمة**

قم بتحديد حدث يكون مناسبًا للمحيط السكانى لديك. وفكر كيف يمكنك إشراك الموظفين، العملاء، والموردين فيه.

**الخلاصة**

إن لم تستطع إيجاد حدث مناسب للتركيبة السكانية لديك، ففكر فى خلق حدث خاص بك لأهداف الترويج. وليس ضروريًا أن يجذب الحدث خمسين ألف شخص؛ المراد فقط أن يجذب الفئة المناسبة من الناس وبأعداد معقولة.



## ٣٨

# أوجد نوعاً من التكامل بين برامجك

إذا أردت تحقيق مبيعات أكثر دون جهد كبير، فكر فى تحقيق نوع من التكامل بين برامجك. ويعرف التكامل بين البرامج على أنه العمل المشترك بين شيئين أو أكثر، لتحقيق نتيجة أفضل من مجموع عمل هذه العناصر منفردة.

فكر فى الأمر بهذه الطريقة: إذا لم تقم اليوم بأنشطة مبيعات محددة، فإنه يبقى لديك قدرًا محتملاً من التكامل بين مختلف الأقسام، ففى كل يوم تقدم خدمة للعملاء، ويتم شراء الإمدادت والبضائع، ويقوم المحاسبون بتسجيل مدفوعات ومقبوضات، ويتم تطوير المنتجات، ويتم تبادل رسائل البريد الإلكترونى، و يتم اتخاذ قرارات هامة.

يقوم أحد المصانع بشراء العديد من المكونات والمواد من البائعين، وحين يتواصل مسئول الشراء مع هؤلاء البائعين، تتوفر له فرص عديدة لأن يتبادل معهم المعلومات التى قد تؤثر بشكل جوهرى على مكانة المصنع فى ذلك المجال. إن التفاعل مع الموردين يعد فرصة لزيادة

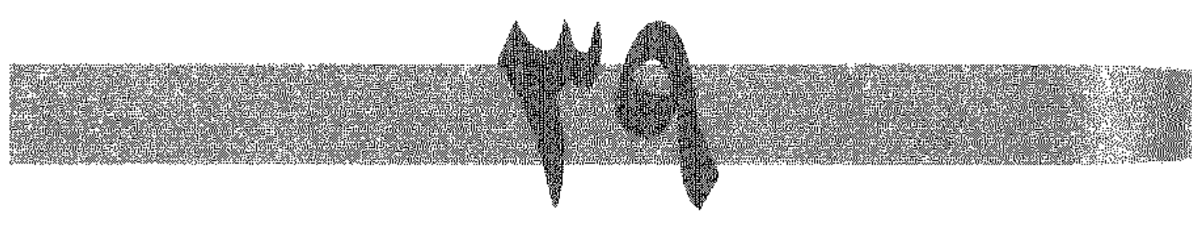
ـمـلائـك، وقـنـوات الـتـوزيـع لديك. فهل مسؤولوا الشراء لديك مدركون تمامًا لخط منتجك؟ هل بمكنه أن يتحدث عنه مع البائعين والذين قد يعدون عملاء فى الوقت ذاته؟

**المهمة**

ضع قائمة بالأقسام الوظيفية بشركتك. حدد ثلاث أنشطة يقوم بها كل قسم على الأقل ويكون لهذه الأنشطة تأثير مباشر أو غير مباشر على المبيعات.

**الخلاصة**

إن وضع كل ما لديك من عناصر على طاولة المبيعات يخلق التكامل فيما بين هذه العناصر.



# ضع أهداف مبيعات بعد تحسين الأداء

أظن أن والت ديزنى هو من قال: "ما الهدف إلا حلم له حد أقصى لتحقيقه". والعديد من الناس لديهم حلم النجاح فى المبيعات، لكنهم يفشلون فى اتخاذ الخطوات الضرورية لوضع هذه الأحلام على الطريق الصحيح. ووضع أهداف دون التفكير فى سبل تحقيقها مجرد أحلام.

إن وضع أهداف للمبيعات يجب أن يسبقه تقسيم العمل بطريقة منظمة وتطوير أفكار منهجية لتحقيق كل هدف من تلك الأهداف، وينبغى أن توضح أيضًا للمؤسسة بكاملها مدى تأثير عناصر مثل الاحتفاظ بالعملاء، تطوير

المنتج، توظيف الموقع الإلكترونى، على إمكانية تحقيق أهداف المبيعات.

وأهداف المبيعات ينبغى أن تحدد نوعية مستهدفة من العملاء، حجم المستهدف، وتاريخ الانتهاء. وحين تبدأ العمل على جميع أهدافك ارسم خطًا مستقيمًا فى ذات الوقت نحو هذه الأهداف، لكى تعرف ما إذا كنت قد بلغت أهدافك أم لا. لنفرض مثلاً أن شبكة خدمة إمداد بالإنترنت وضعت هدفًا بزيادة عائد مبيعاتها بمقدار ١٠ بالمائة، فإن هذا يعنى أن عليهم دمج هذا الهدف بالأهداف التالية كى يتحقق لهم النجاح، فبمجرد وضع الأهداف، يتم اتباع طرق تسويق وبيع مبتكرة لتوافق كل هدف من الأهداف الموضوعة.

**المهمة**

افحص أهداف مبيعاتك وقم بوضع قائمة أهداف خاصة يمكن قياسها للقيام بتحقيقها. واطرح التحدى على من هم خارج قسم المبيعات ليكونوا جزءًا من عملية تحقيق هذه الأهداف.

١. **الاحتفاظ بما لا يقل عن ٨٠ بالمائة من العملاء الحاليين بالمعادلات الحالية.**
٢. **جذب ما لا يقل عن ٢٥ مشتركًا سنويا جديدًا فى كل ثلاثة أشهر.**
٣. **جذب ما لا يقل عن ٢٠ مشتركًا جديدًا شهريًا.**

**الخلاصة**

كيف تأكل الفيل (الهدف)؟ أن تأخذ قضمة (مرحلة) فى كل مرة!



# حدد أفكار التعامل الاستراتيجية الأكثر فاعلية

إن تطويــر برامــج التسويق التى تساعد فى إنجــاز عدة أهداف فى وقت واحد تزيد من حجم التكامل.

كانــت هناك مخططة مالية، ممن يتعاملــون بالأتعاب، فى موقف تحتاج فيــه لعملاء جدد لتوسيع حجم أعمالهــا ولم تكن تريد إنفاق الكثير من المال والوقــت فى التسويق والمبيعات، لأنها وجــدت أن ذلك يستنزف من مواردها الثمينــة الكثير، وهى فــى أمس الحاجة إلى توفير تلك المــوارد للعملاء. لقد كان ما أرادته هو:

- اكتساب عدد قليل من العملاء ذوى نوعية أفضل.
- زيادة عدد إحالات العملاء.
- زيادة الاهتمام والانخراط فى المشروعات المجتمعية.

**المهمة**

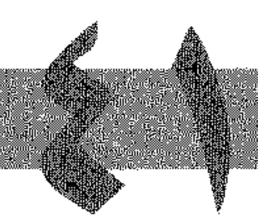
اتبع سلكًا استراتيجيًا محددًا، يساعدك علـى تحقيق ثلاثة أهداف على الأقل، وضمن هذا المنهج اختار العناصر التى تميل إليها أكثر.

إن أسلوب التسويق الاستراتيجى الــذى اختارته تضمن الانخراط فى سلسلــة مــن المناسبــات المجتمعية. ودعــت مجموعــة مــن عملاءهــا المفضلــين للمشاركة معهــا فى هذه المشروعات المجتمعية وطلبت من كل عميل إحضار عميــل أو ضيف واحد على الأقــل. ودفعت تكاليف مشاركة الجميــع وأعطت كل واحد منهــم قميصًا موحدًا، وقدمت لهــم وجبة أيضًا، ولذا كان هناك متسع من الوقت لزيادة التعارف.

أصبحت هذه الملتقيات الاجتماعية علامة مميزة لهذه المخططة المالية، وأسلوبًا مميزاً للقيام بعملها مع عملاء يتناسبون مع ما تريد. لقد دعم عملاؤها هذه السياسة وشاركوا فيها بقناعة.

**الخلاصة**

إنك تحصل على أكثر مما تقدم إذا قدمته بنفس راضية.



# بع المزيد للعملاء الحاليين

إن أحد أكثر الركائز المهملة فى المبيعات هى التداوب المكتسب من خلال عملائك الحاليين، فكثير من مجالات الأعمال تركز قدراً كبيراً من طاقاتها على امتلاك عملاء جدد، حتى أنهم يتجاهلون الكثير فيما يخص قاعدة عملائهم الحاليين. وبعض المؤسسات تذهب أبعد من ذلك، فتضع قائمة العملاء الحاليين جانبًا، ويدفعون بفريق مبيعاتهم للتركيز فقط على العملاء الجدد.

ولنواجه الأمر: إن العملاء يعرفونك بالفعل، وقد أعلنوا عن ثقتهم بك بشرائهم منك، وهم يبذلون بذلك بعضًا من مالهم النفيس. فهم إذن الزبائن المثاليون لإعادة التعامل معهم. إن التفاعل مع العملاء الحاليين يمكن أن يمدك بـ:

- ثروة تقود إلى تقدم كبير فى الجودة والإبداع.

- مبيعات ثابتة.
- مبيعات إضافية.
- إحالات إلى زبائن من عقلية مناسبة.

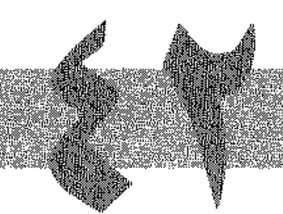
**المهمة**

فكر كيف توفق بين خدماتك واحتياجاتهم. إن لم تستطع إيجاد عملاء جدد بشكل دورى، فأوجد شريكًا متحمسًا يستطيع مساعدتك فى التقاط الفرص الممكنة مع العملاء الحاليين.

حين تقوم إحدى شركات خدمات المعلومات المحلية بإعادة توزيع المندوبين بشكل دورى على مناطق مبيعاتهم، كانوا دائمًا ما يجدون أن مندوبى المبيعات المعينين حديثًا قد تمكنوا من زيادة حجم المبيعات من خلال العملاء الحاليين، حتى فى المناطق المستقره. لقد راجع المندوبون الجدد السجلات، وعقدوا جلسات جمع معلومات، واكتشفوا حاجات هؤلاء العملاء القدامى من خلال البحث بعيون جديدة.

**الخلاصة**

إن التوسع فى تعاملك مع العملاء الحاليين أسهل من إيجاد عملاء آخرين جدد.



# تقدم إلى ما بعد التعاملات التقليدية

هناك قدرًا عظيمًا من التداءوب فى الأرضية المشتركة بيننا وبين عملائنا. فإن كان شخص ما عميلاً لك، فلديكما إذن مسألة أو اثنين على الأقل تشتركان فيهما. إن عليك أن تجد طريقة بناءة للتعامل مع العملاء فيما يتخطى حدود عملية البيع المعروفة.

كانت هناك مؤسسة تعمل فى مجال توفير ممرضات الرعاية الطبية لحالات إصابة العمل، وتضم من بين عملائها وكلاء تأمين. وكان لدى الوكلاء، والممرضات على حد سواء، اهتمام مشترك لوصول المرضى لأفضل حالات التحسن الطبية. لكن الوكلاء موزعون بطول البلاد وعرضها، ولذا كان على شركة التأمين أن تبتكر وسيلة للتواصل عبر المسافات البعيدة.

وكانت إحدى طرقهم المفضلة هى إرسال بطاقة مجانية بمقهى لكل وكيل ومعها تقرير يعرض صورة الرعاية الطبية التى يقدمونها تقوم إحدى الممرضات بكتابته، ورسالة تدعو فيها الوكيل لتناول فنجان من القهوة والمكوث لعدة دقائق لقراءة التقرير. وقد أدى هذا التواصل لإظهار المؤسسة وممرضاتها وكأنهم خبراء فى مجالهم ـ وهو الهدف الذى كان يحظى باهتمام الشركة وممرضاتها فى ذات الوقت ـ وهو ما فتح باب الحوار بينهم وبين العملاء.

نشط تفاعلك مع العملاء، ودعهم يساعدون الشركة فى

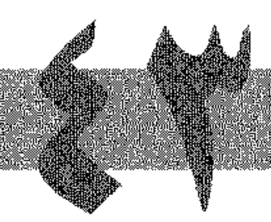
**المهمة**

حدد طرقًا (أدوات محددة) للتفاعل الإيجابى مع العملاء خارج إطار عمليات البيع المعتادة ونشاطات خدمات التسليم

استقدام مزيد من المبيعات. والاستعداد لمناسبات التواصل مع العملاء يزيد من تجويدك للعمل.

**الخلاصة**

أوجد رابطًا عامًا يتخطى مسألة التعامل الروتينى.



# الإتمام السريع للمبيعات يعنى وقتًا فائضًا لإتمام المزيد منها

ليست هنـاك وسيلة تسرع من تدفق الزبائن مثل الإتمام السريع والمربح للمبيعـات. قد تقـول لنفسك: "لما لا تجـرى كل العمليات بهـذه الطريقة؟". والأفضـل أن تســأل: "ما الذى يجب فعله لنجعـل المزيد من تعاملاتنا تجرى على هذا النحو السريع؟".

إن تنشيط عمليات البيع وإتمامها على نحو أسرع يترك لك فائضًا كبيرًا مـن الوقت للشروع فـى المزيد من عمليات البيع ـ وبالتالى إنجاز عملية البيع المستهدفة. ولنلق نظرة سريعة على عملية البيع سريعة الإتمام ولنر ما يؤدى إليها.

سمات العميل سريع الإتمام لصفقات البيع تشمل:

- لديه حاجة ملحة.
- واثق من أن الحل الذى توفره هو الحل الأنسب.
- لديه الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء.

سمات المورد سريع الإتمام لصفقات البيع (أنت):

- يدرك حاجات العميل بوضوح.
- قادر على تقديم المعلومات التى توفر الحلول فى الوقت المناسب - والأخذ فى الاعتبار بأن الناس يتقبلون المعلومات بأشكال متباينة.
- قادر على إدراك ودعم القرار السريع.

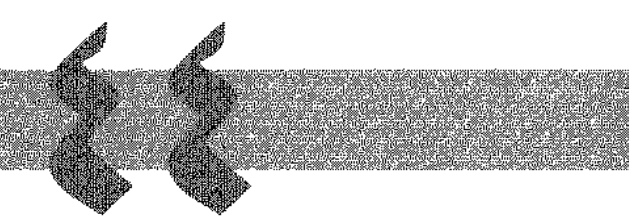
**المهمة**

حدد دائرة مبيعات لنفسك. تشبث بالتوقعات التى وضعتها ثم حدد الدعائم المحددة لكل مرحلة بحيث تصبح ممكنة التحقيق. ثم استهدف بعض الزبائن واسع خلفهم.

إن أنسب طريقة لجذب عمليات البيع السريع هى المشاركة فى خطط ترويج تضعك فى إطار واحد مع أفضل زبائن التعامل السريع. وقد تبدو هذه الخطط عالية التكلفة فى الظاهر، لكنك حين تستفيد من الوقت والجهد المتوفر من هذه المبيعات السريعة، ستجد أنك حصلت على صفقة رابحة الاستثمار فى تلك الخطط.

**الخلاصة**

الوقت من ذهب!

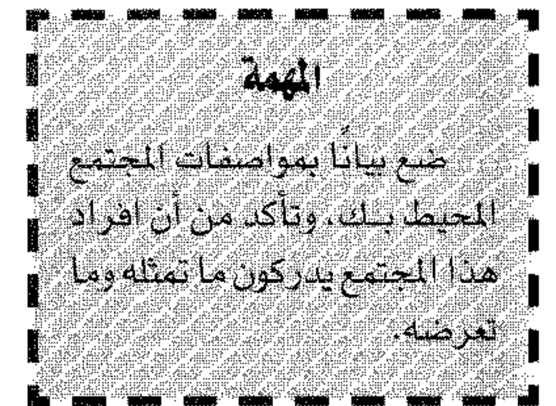


# اخلق روح التعاون فى مكان العمل

سواء كنت تعمل فى قلب المدينة التجارى أو على طاولة بغرفة الطعام، فبإمكانك الاستفادة من إنشاء مكان تسود فيه روح التعاون. ويتحقق التعاون من خلال العمل مع آخرين. ومبادرو الأعمال هم الأفضل فى هذا الإطار؛ ويمكن لأصحاب الأعمال التقليدين أخذ العبرة منهم.

فعبر تبادل المعلومات، واقتسام الموارد، والإشارة إلى الفرص المتاحة، يمكنك خلق شبكة عمل تزيد من مبيعات مؤسستك، فالجميع يخرجون كل يوم للقيام بالأعمال، ويواجه الجميع عوائق يومية، وعليك أن تحول هذه التحديات اليومية إلى فرص لإحداث التعاون المشترك.

لقد كانت هناك شركة صغيرة تحقق نسبة عالية من أعمالها مع أناس تعاملوا معها فى محيط موقع الشركة. وقد انضم إليها أكبر عملائها من خلال إحالة حصلوا عليها من صاحب العقار الذى يقع فيه مقر شركتهم، وهو رجل أعمال باع شركة كان قد قام بتأسيسها، واستثمر أمواله فى هذا العقار. وبعض أعمال الشركة الأخرى أتت من خلال محترفين آخرين يتخذون مكاتب لهم فى محيط موقع الشركة. إن أعظم تأثير فردى على تنمية الأعمال ستأتى من خلال الصلات مع المجتمع المهنى من حولك.

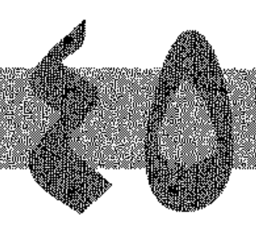


**المهمة**

ضع بيانًا بمواصفات المجتمع المحيط بك، وتأكد من أن أفراد هذا المجتمع يدركون ما تمثله وما تعرضه.

**الخلاصة**

حين يرتفع منسوب المياه داخل الميناء، ترتفع كل القوارب.



# الابتكار يجذب الانتباه

إن أحد أفضل الطرق لزيادة المبيعات هى أن تقوم بإخراج منتجات جديدة أو تقدم تحسينات فى المنتجات الموجودة لا يمكن للناس شراؤها إلا منك. ينبغى أن تستثمر كل مؤسسة بعض أموالها فى الابتكار كل عام. قد تكون هذه الاستثمارات، لدى بعض الشركات، عبارة عن بذل وقت واهتمام شديدين، لكن قد تكون لدى البعض الآخر بذلاً مؤثرًا لبعض الموارد المالية أيضًا.

ولكى تعظم من شأن الاستثمار فى الإبداع والابتكار، عليك أن تدمجه بشكل استراتيجى مع النواحى الوظيفية المختلفة من العمل.

كانت هناك شركة برامج مالية عرضت على عملائها الخدمة التليفونية (٨٠٠) وحين تقوم الشركة بحل مشكلة العميل، يسألونه إن كان مستعدًا للإجابة على سؤالين يطرحهما فريق البحث والتطوير.

**المهمة**

حدد بعض أشكال الإبداع فى عملك لتقوم به هذا العام، وفكر فى كيفية تعظيم هذا الاستثمار من خلال ربطه بمهمتين رئيسيتين أخريين.

ثــم يعمدون بعد ذلك لتوجيه أسئلة بارعة وضعت من آجل مساعدة القائمين على تطوير الشركة وإمداد قسم التسويق بالمعلومات التى يحتاجونها للترويج للمنتج الجديد.

إن الاستثمــار المبنى علــى دعم العميل يأتــى اليوم بعوائــد استثنائية لما يضيفه من مساهمات لعملية البيع والابتكار.

**الخلاصة**

الخير فى الجديد. والبيع للجديد.



# ٤٦ تنظيم الوقت فى أعمالك

إن الترتيــب والإعــداد لأنشطــة التسويــق والبيــع، فى تواز مــع عمليات التشغيــل، سوف يزيد حجــم مبيعاتك. فإذا كنت تخطــط لاستخدام طاقم عمــل إضافى للعمل فى خط إنتاج جديد، فرتب لذلك. وإن كان فريق عملك سيحضــر مؤتمــرًا وطنيًا، فرتــب لذلك. وإن كنــت تطلق منتجًــا جديدًا فى الســوق، فرتب لذلك. رتب لكل ما يستهلك الوقــت، والمال، والطاقة، وقم به فى وقته المناسب.

إن بائعًــا يخطط لحضــور سوق تجارى يمكنه أن يبــدأ حوارًا مع عملائه قبــل أشهر من بدأ رحلته ليسألهــم عما يتطلعون إليه أو ما قد يحتاجون إليه مستقبلاً، وما الــذى تتطلع إليه من أجل مساعدتهم، وهذا أيضًا سيزيد من حجــم الحوار فيما يتعــدى حوارات البيع وتقديم الخدمــات المعتادة، ويظهر

أيضًا أن البائع يهتم بنجاح عملائه. استخدم أحاديث السوق لدفع الناس للحديث عن المنتجات التى قد يميلون لشرائها وسيجعلهم أيضًا فى وضع المتابعة بعد عودتهم من السوق.

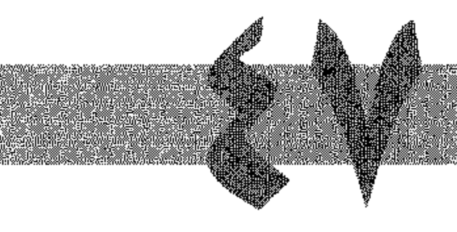
إن الهدف الرئيسى هو الإعداد للأشياء التى ستقوم بها لإدارة أعمالك على أية حال وأن تبحث عن سبل تطوير العمل فى كل هذه الأشياء، وتنظيم الوقت يحقق لك ذلك.

**المهمة**

ضع خطة تنموية بطول اثنى عشر شهرًا، ضمنها نشاطات تنمية الأعمال الأساسية إضافة إلى المهام التشغيلية والأنشطة الرئيسية.

**الخلاصة**

لا تحاول، بل افعل مباشرة.



## حدد قوى الدفع

زد كمية مبيعاتك من خلال تحديد قوى الدفع لدى مؤسستك. إن قوى الدفع هى الفعاليات، أو مشاريع العمل، أو التأثيرات الموسمية الاستثنائية التى لها القدرة على دفع الشركة نحو إنجاز أهدافك التنموية.

وسـوف تعرف هذه القوى حـين تصادفها، فهى تنمى منحـى خاصًا فى دورة ظهورهـا. وأفضـل ما يمكنك البحـث فيه عن هذه القـوى هو التطبيق الملحـق بالفكرة ٤٦، حيث يُطلب منك الترتيب لأنشطة تسويقية بالتوازى مع العمليات التشغيلية المعتادة.



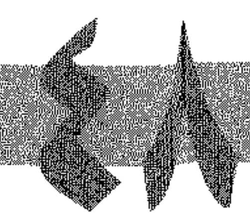

كان هنـاك أحـد بنـوك الطعام الـذى كان يـدرك أن اهتمام الناس بالتـبرع بالطعـام يكون فـى ذروته أثنـاء أعياد رأس السنة، وهو نفس الوقت الذى ينشغل فيه البنك بشكل شخصى بأنشطـة إجرائية لا تمكنه من بـذل وقـت للتفكـير فـى كيفية الإفـادة من زيادة النشـاط لصالح خطتة التسويقة.

فأشـار داعمون جـدد للبنك بما لم يكـن فى الحسبان: وهـو أن عروض التطـوع المتواليـة، والتـى يمكن الاستفـادة منها على نحو أفضـل فى فترات قادمـة، لابد مـن معرفتها والإحاطة بهـا من أجل التواصـل معها مستقبلاً. وسـوف يجرب البنك قوة الدفـع هذه لشهور قادمة. ويمكـن توقع المؤثرات، والتخطيـط لهـا، ودفعهـا لتحقيق أفضـل النتائج ــ وخاصة مـع التخطيط والتنظيم السليم.

إن قوى الدفع يمكن توقعها بشكل طبيعى، وينبغى أن تكون خطط الإفادة القصـوى موضوعة قبل ظهور هذه الدوافع بكثـير إن كان يرجى منها زيادة المبيعات.

**الخلاصة**

لا يمكننا التحكم فى بعض القوى، لكننا نستطيع توقعها واستغلالها لصلحتنا.



# المبيعات: ليست شأنا خاصًا بك

إن معظم الناس الذين يجدون أنفسهم فى موقف بيع يقومون بقضاء وقت طويل جدًا فى تعريق وتنقيح وشرح سمات ومنافع منتجاتهم الخاصة وينسون الانتباه إلى ما يدور فى حياة العميل.

وهذا جنون لأن الأبحاث قد أثبتت أن الناس يشترون لأن لديهم مشكلة ما أو أن لهم فرصة كما فى حياتهم ـ وليس حياتنا نحن. ولعل تلك الحقيقة تنطبق على أولئك الذين لايزالون يؤمنون بمقولة: قم ببنائه وسوف يأتون إليه.

**المهمة**

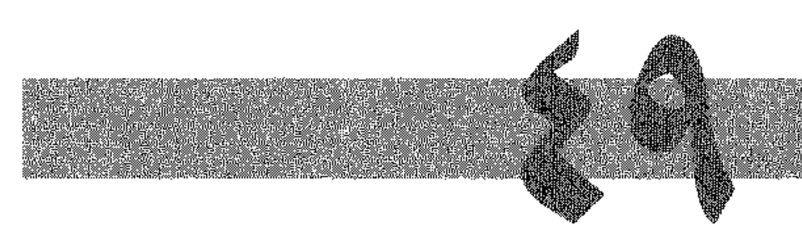
اجمع الملفات التى تخص أفضل عملائك، ثم انظر ما تعرفه عنهم، واذكر ما تود معرفته، حتى يمكن مضاعفة عددهم بسهولة إثر ذلك.

الأفكار السريعة اللاحقة سوف تساعدك فى آلية تركيز اهتمامك على مجموعة من العناصر الموجهة للعملاء. وبوضع هذه العناصر موضع الاعتبار سيكون من اليسير تطوير منهج تسويقى يساعدك على تحقيق أهدافك فى تنمية العمل. ابحث عن عنصر أو عنصرين من هذه العناصر يكونا قريبين من مجال عملك.

الخطوة الأولى هى أن تحدد ما تعرفه عن عملائك وزبائنك. إن هناك العديد من آليات إدارة العلاقات مع العملاء القادرة على مساعدتك فى هذه العملية. وعملك هذا سوف يحدد عناصر المعلومات التى تزود بها تلك الآلية من أجل الحصول على التأثير الأفضل.

**الخلاصة**

المبيعات ليست أمرًا خاصًا بك.



# ارسم صورة طويلة المدى لعميلك تكون الفرصة مركزها

ندين لعملائنا بفهم الكثير عنهم من أجل إمدادهم بالمنتجات التى يتوقعونها منا. وهذا الفهم ذاته هو ما يسمح لنا باختيار الطرق الترويجية التى ستساعدنا فى إتمام المبيعات. إن الصورة البعيدة المدى للعميل والمرتكزة على إيجاد الفرصة هى أداة لجمع المعلومات التى يمكنك تعديلها بغرض التعرف على العميل عن قرب.

فأى شركة خدمات احترافية تقدم خدماتها لأعمال ومشاريع أخرى (رجال أعمال - إلى - رجال أعمال) سوف تحتاج لخلق صورة مفصلة تمامًا وتحولها إلى مصدر لجمع المعلومات سليمة قدر المستطاع عن العملاء والزبائن. وستكون تلك المعلومات مفيدة جدًا فى تقديم عروض تقديمية قوية، وعرض ناجح تمامًا للسلع. أما بائع التجزئة فى موقف بيع (رجل أعمال - إلى - مستهلك)،

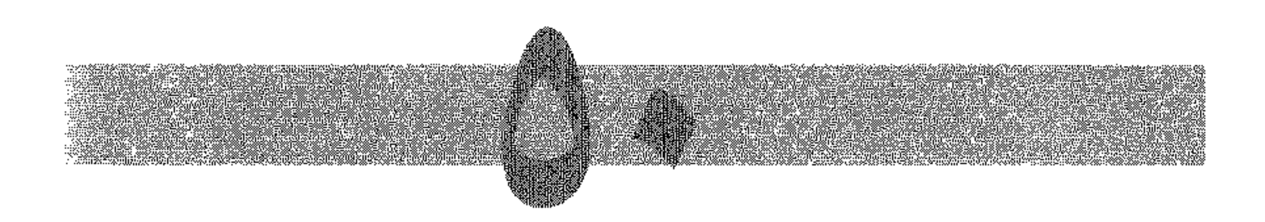


فربمـا يختار جمـع القليل من المعلومات ليكون صورة تمثـل الأنواع الرئيسية لعملائه.

وبغض النظـر عن طبيعة الأعمال التى تديرها، فـإن جمع المعلومات فى إطـار خلق صـورة عامة للعملاء سوف يحسن حملتـك الترويجية ويساعدك على عقد الصفقات.

**الخلاصة**

مالا تعرفه قد يؤذيك.



# توسيع وتعميق علاقاتك بعملائك الرئيسيين

إن أحـد العوامل الرئيسيـة التى تتسبب فى تحول غير مطلوب فى قاعدة عملائنا هو "فقدان الحلفاء" ففى كل مرة تفقد فيها أحد عملائك الحاليين تبدأ بالانخراط فى عملية جذب عملاء جدد، وتصبح بحاجة فى هذه العملية لاكتســاب عميلين وليس عميلاً واحداً. عليك بوضع خط معلومات ساخن عن عملائك وذلك من خلال جمع ما يلى:

- أى شخص آخر منخرط فى عملية اتخاذ قرار الشراء منك.
- معلومات مفصلة عن سبل التواصل.

- خلفية معلوماتية تساعدك على فهم عملائك، كالتقارير السنوية، وعدد الموظفين، ومواقع التواجد.
- أى شخص آخر قد يستفيد من خدماتك.

إن المعلومات التفصيلية عن العملاء ينبغى أن تكون ديناميكية وصالحة للتطوير بمرور الوقت. وكل فرد فى مؤسستك تسنح له فرصة التعامل مع العميل ينبغى أن تسنح له فرصة التعرف على شىء يفيده عن العميل. إنك إن أدرت المعلومات وقدمت الخدمة الأفضل، فإن لديك فرصة جيدة لإضافة المزيد لقائمة عملائك. حافظ على عميلك الحالى، وسيتولى هو استقدام آخرين لدائرة أعمالك.

**المهمة**

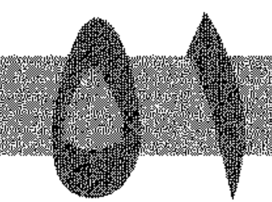
راجع قائمة عملائك الحاليين واعمل على بناء علاقة باتصالات إضافية مع كل عميل منهم.

**الخلاصة**

إذا عرفوك، فقد يحبونك.

ملحوظة: إذا لم يعرفوك، فلا تلومن إلا نفسك.

لينـدا سباركس



# مهمة ممكنة ـ مهمة مربحة

هناك شركة صغيرة لتكنولوجيا المعلومات تقدم خدمة تحديد المشكلات وتقديم الدعم الفنى للشبكات الإلكترونية لعملائها. وحين يجمعون المعلومات عـن زبائنهم وعملائهم، فإنهم يضعون من بين إجراءاتهم فهم خطط النمو التـى يطمـح إليها العميل. هل تنوى الشركة السعـى للنمو؟ هل رؤيتهم للنمو مدعومـة بالبنيـة التحتيـة التقنيـة؟ وكيف يتأثر هـدف العميـل بالنصائح والتوجيهات المقدمة إليه؟

وتقـوم الشركة بحفظ سجلات عن أهـداف ورؤى عملائها أثناء وضعها التوصيـات الموجهة إليهـم بشأن التحديث والخدمـات. وتتضمن تقديراتهم ثـلاث مراتب لأوضاع الشركات. كم معقول من العمل (جيد)، إمكانية النمو (أفضـل)، دعم الرؤية (الأفضل)، ثم يضعون الخيارات أمام العميل بهدف المساعدة فى تحقيق رؤيته. وتدرك الشركة أنها تساعد عملاءها على الوصول إلى ما يريدون الوصول إليه.

إن العديـد من العملاء ينشغلون فـى الأعمـال اليوميـة، ممـا قـد يفقدهـم الاستبصار تدبـر رؤيتهم التى وضعوها. وسوف يتمنون وجود من يقف بجوارهم لتقديم المساعدة ووضعهم على الطريق السليم.

**المهمة**

ألق نظرة على زبائنك واختبر معرفتك بغايـة مؤسساتهـم. ولاحظ كيف تساعدهم منتجاتك فى تحقيق هدفهم. كـوّن معرفة جديدة بهم من خلال التعاملات العاديـة معهـم، وأضـف هـذه المعرفة إلى ملف العميل.

**الخلاصة**

إذا أخذت الناس إلى حيث يريدون فسيميلون إلى الركوب معك دائمًا.



# الوضع داخل السوق

إن إدراك اتساق أهدافك فى إطار السوق يفيد فى تطوير منهج تحقق من خلاله النجاح لأعمالك والمحافظة على هذا النجاح. ونحن نتحدث هنا عما إذا كانوا يودون ارتقاء سلم الشهرة والمجد، يريدون حصة فى السوق. ربما أرادوا فقط كسب المال، أو على الأقل عدم الخسارة.

حتى لو كان عملاؤك من الأفراد، فلابد أن يكون هناك إحساس بالمكان، فلا أحد يريد الجمود فى مكانه.

تعلم إحدى شركات تجارة العقارات والأراضى أن أحد عملائها المهمين يعرض عينا فى إحدى العقارات بسعر يعادل ٥٠ بالمائة من قيمتها وتدرك الشركة أن القيمة التنافسية الأولية للعين لا

**المهمة**

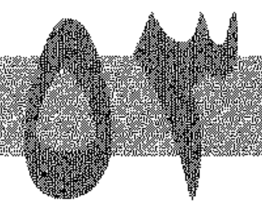
حاول أن تحدد الشريحة المستهدفة لعملائك الرئيسيين فى السوق، وفكر فى كيفية مساعدة منتجك فى إحداث التحسن لديهم، وضمن ذلك فى منهجك الترويجى. وينبغى أن تكون إستراتيجيتك مدفوعة باهتمامك بالموقف السوقى لهم. أضف ذلك إلى ملف العملاء لديك.

تجاوز العشرة بالمائة، ولذا فإنها تدرك بأن عليها رتق الهوة. فمن الممكن أن تقدم عرضها التسويقى واضعة فى ذهنها العائد المتوقع من هذا الاستثمار اعتمادًا على مقابل التأجير المتزايد بعد لتحسين شكل العقار وهيئته.

إنك بوضعك عوامل الموقف التسويقى ضمن عملية البيع تظهر مدى فهمك للموقف ومدى المساعدة التى تقدمها خدماتك للعميل فى تحقيق الموقف السوقى الذى يرغبه.

**الخلاصة**

يمجرد أن تدرك ما هو المهم، تصبح مهمًا.



# تفهم ميزانية العميل

ويتطلب هذا فهم مقدار الميزانية التى يستخدمها عميلك فى شراء منتجك أو خدمتك فى إطاره، ويتيح لك ذلك الكشف عن المستويات الأخرى للميزانية التى تتوزع عليها تكاليفك. وعرض الاقتراحات يمكن أن يحدث فارقًا فى عقد الصفقة ـ خاصة إن كنت تبيع فى منتصف العام حيث تكون الميزانيات مستقرة ومستنفدة.

قامت إحدى الفعاليات الخيرية المحلية بحشد عناصرها الترويجية لجذب مستويات متعددة من الميزانيات.

- الرعايات المالية التى تأتى مباشرة من ميزانية التسويق لأنها تتضمن الإعلان.

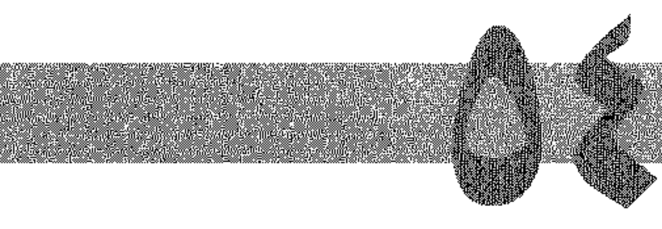
- تدفع تكلفة الشاليهات من قبل المؤسسات والأقسام التابعة للأفراد من أجل استضافة رحلات الشركة أو حفلات العملاء.
- مساحات البائعين يدفع ثمنها أقسام الموارد البشرية من أجل تحسين فرص العمل أمام المجتمع.

حتى هذا الأسلوب المعروف بالشحاذة من أجل الميزانية يمر بالمراحل التقليدية من تسجيل الحسابات والأعمال المحاسبية المتعارف عليها. (الشحاذة من أجل الميزانية) تعنى أنه لا وجود لتمويلات محددة من أجل المشتريات. ويكون على المدراء الشحاذة من أجل الأغراض التى يريدون شراءها).




**الخلاصة**

إن ظهورك أمام عملائك بمظهر القادر على المساعدة فى إنجاز الأمور، يضعك على قمة اختياراتهم.



## هل تتحدث لغتهم؟

تضيع كثير من فرص البيع بسبب عدم قدرة مندوب المبيعات على التواصل مع عمليه بشكل فعال. فقد تكون حلولك مثالية له، والسعر مناسب، لكنهم لسبب ما لم يتصلوا بك.

حين تحدد زبونًا أو عميلاً جديدًا، وجه له بعض الأسئلة للتعرف على وسيلة تواصله المفضلة. هل يفضل الاتصالات الهاتفية أم البريد الإلكترونى؟ ما هو مدى صعوبة الحصول على لقاء مباشر معه؟ وهل سيقرأ الوثائق المفصلة. أم أن عليك التركيز على ملخصات وصور عامة؟ وهل يرد على اتصالاتك باتصالات من جانبه؟ إن كنت تعمل معه من خلال مساعد إدارى. يمكنك أن تسأله عن هذه الأمور بشكل دورى.

وضع ما يلى فى اعتبارك:

**المهمة**

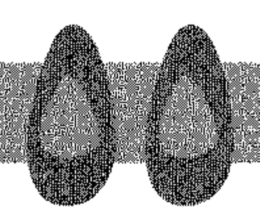
فكر فى وسائل التواصل المفضلة لدى أهم ثلاث عملاء لديك وقارن بينها وبين طرق تواصلك الاعتيادية. واعمد بعد ذلك إلى وضع شكل التواصل الذى يحبذه ضمن ملف عميلك.

- العميل المعروف بقراءة وإرسال رسائل إلكترونية بعد ساعات العمل هو أميل لقراءة الرسائل الطويلة فى نهاية اليوم.
- الزبون الذى يستخدم مفردات البصر لوصف عناصر غير بصرية (كقوله "عليك أن ترى ما قالوه") يفضل التعامل البصرى غالبًا. وربما يكون التواصل الكتابى هو الأفضل مع هؤلاء لدعم التعاملات الشفهية.
- لا تترك كماً هائلاً من الرسائل الصوتية للعميل الذى لايرد على اتصالاتك الهاتفية. جرب شيئاً مختلفًا آخر، مثل إرسال وثيقة مكتوبة تسلم بعلم الوصول.
- لا تغفل الحديث بلغة أعمالهم لا لغة أعمالك أنت.

إن تطويع شكل التواصل حسب العملاء سوف يزيد من مبيعاتك.

**الخلاصة**

إذا لم تكن تتحدث إلى عملائك، فهل يعنى ذلك أنك تتحدث من دونهم؟



# رضا العميل يتعلق بنا جميعًا

إن الطريقة الناجحة فى بيع خدماتك هى أن تدرك مقايس الرضا لدى عملائك.

أنت تعلم من يكون عملاؤك، لكنك فى حاجة لاستكشاف موقفهم بشكل أكثر عمقًا. من هم شركاؤهم الداخليون والخارجيون الذين قد يتأثرون بخدماتك؟ ما هى مقاييس الرضا الموجودة لديهم؟ تدبر ما يلى:

- أم تريد التخطيط لإجازة ترضى اهتمامات جميع أفراد الأسرة.
- عميل مشتريات يحتاج مكونا ما يتسق بشكل تام فى إطار منتج نهائى.
- صاحب شركة يريد التعاقد مع شركة متخصصة فى تكنولوجيا المعلومات يمكنها مساعدة فريق عمله الباهظ الكلفة على الوصول إلى سرعة إنجاز قصوى-، من دون

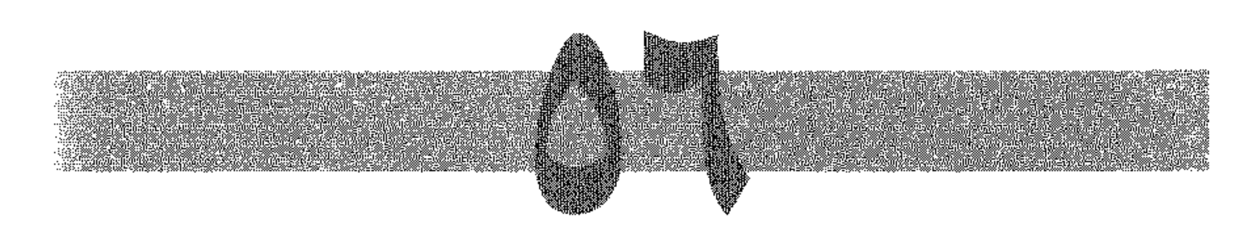
**المهمة**

أوجد آليات بسيطة تسمح لعملائك بجمع وتسجيل حاجات شركائهم، اجعلهم يدركون أنك تتفهم دورهم وأنك موجود لتقديم المساعدة.

اضطرار الشركة لتحمل أعباء الميزانية وضمان دخول عملائهم الخارجين إلى أدوات الدعم على شبكة المعلومات وذلك على مدار الأربع والعشرين ساعة.

**الخلاصة**

إن وظيفتك هى أن تساعد عملائك على القيام بأعمالهم على النحو الأفضل.




# فهم طبيعة المنافسة يمنحك الشعور بالثقة

إن جمـع معلومات حول زبائنك وعملائك ينبغـى أن يتضمن فهماً كاملاً لوضعهم التنافسى، فلكى يشتروا منك ينبغى عليك مساعدتهم على التنافس بشـكل أكثر فعاليـة فى مجال عملهم. ولـذا عليك أن تجـد طريقة للنهوض بفهمك للوضع التنافسى وإدماجه فى منهج مبيعاتك وخدمة عملائك. وعلى سبيل المثال:

- حين يأتى مندوب الدعايا بدليل الأعمال كى يرى عملاءك، فإن لديه علمًا تامًا بحجم دعايا منافسى عملائك فى الماضى.
- شركة تأمين على الموظفين سيكون لديها رغبة فى معرفة كل ما يمكن عن الوضع التنافسى للتمكن من عرض خدمة تتحدى المنافسة.

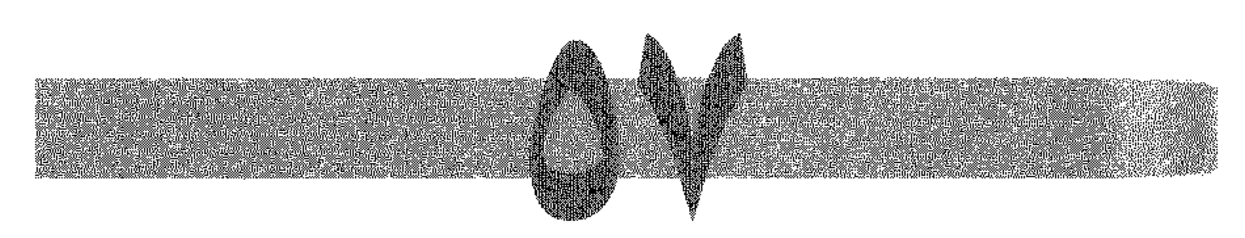
- حين تقدم شركة تسويق خدماتها، فإنها تنتفع كثيرًا بمعرفة منافسى عملائها فى السوق.

**المهمة**

تأمل وضع أهم عميلين عندك. ما الذى تعرفه عن منافسيهم؟ حدد الآن كيف سيساعدهم منتجك أو خدماتك لتحقيق منافسة أفضل. هل يساعدك هذا على تشكيل أرضية ناجحة؟

**الخلاصة**

من السهل أن تكون مبدعاً، حين تعرف كل ما يقوم به الآخرون.




# نفاذ البصيرة يسطع بالضوء الباهر

خذ بعض الوقت فى البحث فى المجالات الأساسية التى يعمل بها عملاؤك وزبائنك. إن متابعة الإصدارات المهنية والتجارية والمعلومات الواردة من مؤسسات تلك الصناعات يعد طريقة رائعة فى الحصول على صورة أشمل وأوسع. سيكون مفيدًا بوجه خاص أن تراجع الإعلانات فى هذه الإصدارات. فكر كيف تجذب الأسواق الأخرى عملاءك إليها. تأمل عناوين المقالات الخاصة، فى عرضها للقضايا التى تحظى بالاهتمام الحالى فى الصناعة.

سيكون لدى مكتبة كبيرة بالمدينة نسخًا للعديد من هذه الإصدارات. وبالطبع هناك العديد منها متوفرًا على الإنترنت.

حين طلب من إحدى شركات التدريب أن تضع نصًا لعمل عرض تقديمى يخص منتجًا سيُطرح عما قريب، كشف لها البحث فى هذه الصناعة عن معلومات مفيدة، فعبر التجوال بين الصحف التجارية التى تتناول الحديث مع مدراء الفنادق، علمت شركة التدريب أن مدراء الفنادق يقومون بعمل صفقات شراء ضخمة (لمثل ذلك المنتج موضع البحث) بعد شراءها بوقت قصير من قبل أحد المستثمرين الجدد. فقامت الشركة متسلحة بهذه المعرفة العميقة بالهدف السوقى المحتمل بإجراء تفسيرات فى عرضها التقديمى والذى منح شركة التدريب الأفضلية لتولى هذا المشروع.

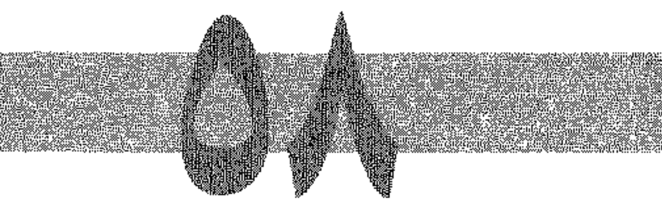
**المهمة**

اسأل بعض عملائك عن الإصدارات الصحفية المفضلة لديهم. وفى المرة التالية التى تكتسب فيها زبونًا مهمًا، قم بعمل بحث فى الصناعة وابحث عن طرق لمساعدة العميل من خلال هذا البحث.

إن المعلومات التى تجمعها إضافة لما تعلمه فعلاً يخلقان معًا رؤية فريدة. عليك إذن أن تبنى نظريتك المتبصرة بالمبيعات والخدمات كى تزيد مبيعاتك.

**الخلاصة**

تذكر: أنت لست موضوع البيع.



# من يقتنص الفرص عندما تأتى؟

اختبار سريع! هل تعرف الفرص الأضخم التى تطرق أبواب عملائك فى هـذه الأثناء؟ هل يعرفونها؟ الحقيقة هى أنه، مع كل هذا العمل الذى يجرى مـن حولنا، فإننا نغفل أحيانًـا الفرص التى من شأنهـا أن تحقق لنا المزيد. إن قضـاء الوقـت فـى فهم الفرص الضخمـة المتاحة أمـام عملائك يمنح الأفضليـة لكليكما. فمن خلال إظهار الفهم وربما حتى التشجيع تزداد قيمة علاقتك.

أحـد المطارات متوسطة الحجم كان عميلاً لـدى شركة لتأجير الروافع. وخلال إحـدى الزيارات علم مندوب البيع أن المطـار يستهدف المشاركة فى النقـل الجـوى وتأجير مستـودع طائرات. وبعـد بضعة أسابيـع كان مندوب مبيعـات المعـدات يتحدث مع أحد عملائه من أصحـاب مراكز التوزيع وعلم أنـه يفكر فى العمل بالنقـل الجوى المشترك، واستطـاع أن يكون حلقة وصل عظيمة بين عميليه، وأصبحا الآن من أفضل عملائه.

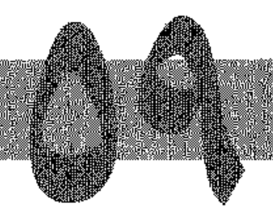
إن التحـدى الأعظـم فى إضافة هذا النوع من الارتباط إلى منهجك فـى المبيعـات هـو عـدم الحصـول علـى الوقـت الكافـى مـن عملائك للبحث فى سمات ومنافع عروضك، وإنما عليك التركيـز أكثر فى إبداء الاهتمـام بالحديث وسوف يعطونك وقتًا أكبر.

**المهمة**

اذهب لزيـارة أحد عملائك المفضلـين وتعـرف على مـا لديه مـن فرص. وفكر كيـف يمكنك المساعـدة. وأضف هـذه المعلومة إلى ملف عميلك.

**الخلاصة**

إذا طُرق الباب ولم يسمعه أحد، فهل يعنى ذلك أن أحدًا لم يطرق الباب على الإطلاق؟



# الأعمال تعنى تيارات من الإيرادات وأخرى من التكاليف

قـد لا تقودك علاقتـك بالعملاء لمعرفة أسرار المعلومـات المالية الدقيقة لهـم، لكنهـا ستمكنـك مـن إدراك الموقـف المـالى العـام لهـم. فلست فى حاجـة ضرورية لمعرفـة الأرقام الدقيقـة، لكـن سيكـون مفيـدًا أن تعـرف النسـب المئويـة العامـة للإيرادات والمصروفات.

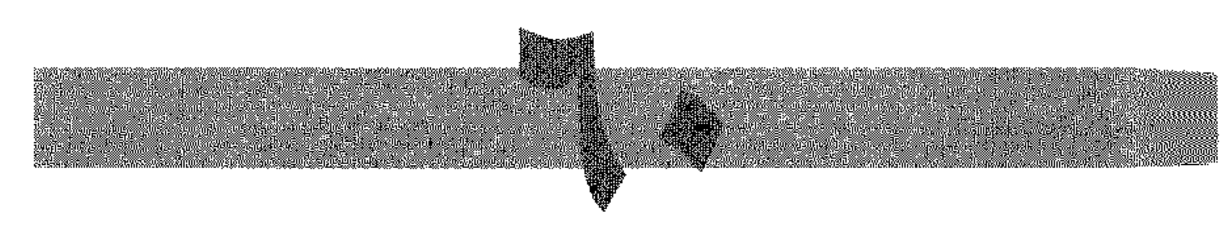
> **المهمة**
>
> ادخل موقع BizStats.com وقـم ببحـث حـر حـول مجالات عملائـك وزبائنـك وانظـر فيما يمكنك معرفتـه عـن أوضاعهم المالية التى قـد تؤثر على طريقة خدمتك لهم فى المستقبل.

هناك بعض الأمور التى يفصح عنها العملاء، لكنها قد لا تؤثر كثيراً علـى عمليـة اتخاذ القـرار المرتبط بمنتجك. ومـع ذلك، فهناك مسائل أخـرى يقـوم العملاء بإخفائها تماماً. تلك هى الأمـور المالية التى يجدر بك الولوج إليها. فكن مدركًا للآتى:

- النفقات الكثيرة فيما يخص الأمور القانونية والمهنية التى قد تشير إلى فرصة لتقديم المساعدة فى إدارة المخاطر.
- النسبة العالية لتكاليف الإعلانات تشير إلى أن الشركة تولى اهتمامها لإنماء حجمها. فهل يمكنك تقديم عرض لطريقة خلاقة فيما يخص ذلك؟
- الاستثمارات الضعيفة فى الأجور تشير إلى تقدير المتعاقدين الذين ينجزون العمل. فهل لديك طريقة لخفض هذا السقف.

**الخلاصة**

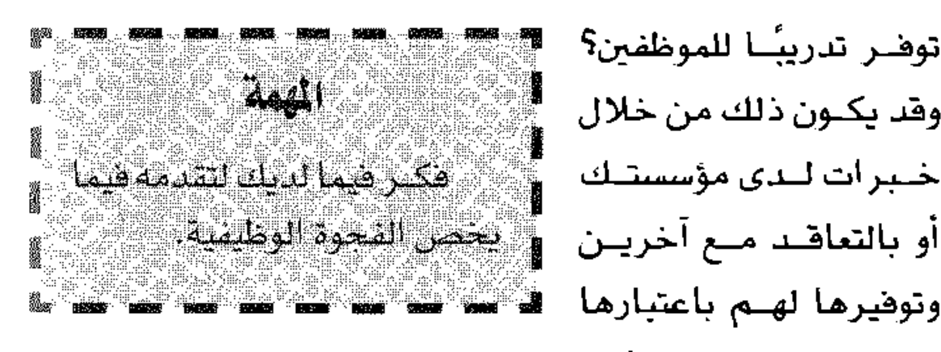
صوت من الأعماق يقول: اسع وراء المال.




# الفجوة التوظيفية تقطع شوطًا طويلاً

قوائم الأجور غالبًا ما تكون واحدة من أضخم ثلاث أوجه للإنفاق تواجه عملاءك، ولهذا تعانى معظم الشركات نقصًا فى عدد الموظفين العاملين بها، والعديد منهم يفتقد الخبرات التى يحتاجونها للوصول لقمة الأداء فى مجالهم. ولديك فرصة للمساعدة فى سد هذه الفجوة.

إذا استطعت أن تقنعهم بأن التعامل مع مؤسستك سوف يقلل من أثر الفجوة الوظيفية الحاصلة، فسوف تحقق المزيد من المبيعات. فهل تستطيع أن:

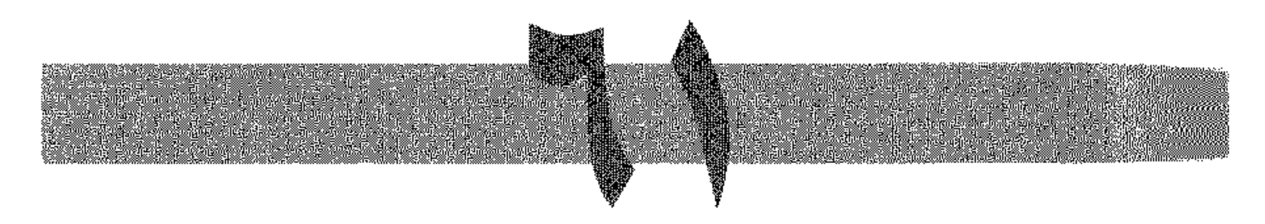



- توفر تدريبًا للموظفين؟ وقد يكون ذلك من خلال خبرات لدى مؤسستك أو بالتعاقد مع آخرين وتوفيرها لهم باعتبارها خدمة تقدم قيمة مضافة.
- توضح لهم كيف سيؤدى عملك مع الطاقم الوظيفى الحالى إلى جعلهم أكثر فعالية، ومن ثم تقليل الحاجة إلى عمالة جديدة؟
- تقاسمهم بعض الخبرات الوظيفية لدى مؤسستك، مثل خبير التسويق لديكم مثلاً. الذى قد يقابل نظيره لديهم على غداء غير رسمى مع مسئول التسويق لديهم؟

أرادت شركة تأمين على الرهن العقارى أن تحقق مزيدًا من المبيعات لشركات الرهن العقارى، فكلفت شركة تدريب بالقيام بورش عمل فى إدارة الوقت لمديرى القروض. وتلك كانت طريقتهم لتعظيم القيمة فى عيون زبائنهم وعملائهم. وقد قدرت شركات الرهن العقارى هذه اللفتة من شركة التأمين وعليه فقد قاموا بضخ جزء كبير من أعمالهم إليها.

**الخلاصة**

اجعل أمر الشراء منك كنزًا حقيقيًا لمن يقدم عليه.



# الرفيق المسلى

ما الذى يجمع بين كـرة القدم والأطفال ورحلات الشاطئ؟ إنها الأشياء الثلاثـة التـى يحب زبائنـك الحديث فيهـا أول ما ينتهون مـن الحديث عن العمل.

زد من مبيعاتك من خلال معرفة المزيـد مـن الاهتمامـات الجانبيـة لعملائـك وزبائنـك، وحـين تعرف المزيد عن تلـك الاهتمامات ستكون قادراً أيضًا على:

**المهمة**

أضـف إلى ملفـات العمـلاء لديـك اهتماماتهـم الخارجيـة. دوّن ما تعرفه عـن اهتماماتهم. وإذا ذهبـت إلى مكاتبهـم تذكر الكثـير منها. قـم بعمل جولة فى مقارهـم. فالصـور، والأشيـاء الصغـيرة، والحركـة العامـة بالداخل ستعطيك أدلة بينة على ما تريد.

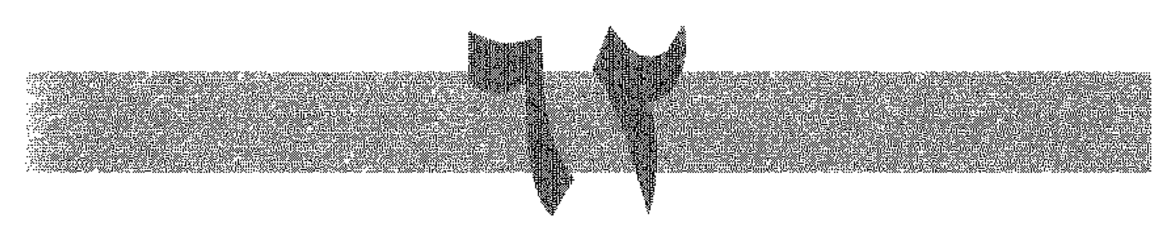
- تحـديـد طـريقـة للترويج يمكنها جـذب المزيـد من أمثال هؤلاء العملاء.
- مـعـرفـة القـضـايا التى يهتمون بها والتـى يمكن أن توضع كجزء من برامج الاهتمامات الاجتماعية لديك وتوجه لهم دعوات للمشاركة فيها بجانبك.
- كشف العناصر التى يتفردون بها والتى يمكن وضعها فى إطار التعامل المشترك بينكما من أجل تحسين النتائج.

حينما علمت إحـدى المصممات للمبانى بأن الأطباء المنخرطون فى بناء مركز جديد للسرطان هم أيضًا من هواة عزف الموسيقى، قامت بتنظيم حفل

موسيقى كجزء من مراسم الافتتاح واستغلت الحفل فى عمل قدر ضخم من العلاقــات العامة. وقد ذهل عملاؤها من قدرتها على تفعيل المشروع لمساندة جهودهم التسويقية للمبنى الجديد.

**الخلاصة**

إن من المثير للاهتمام مقدار الاهتمام الذى تناله من عملائك حين تكون مهتمًا بهم.



# الأهداف قصيرة المدى عظيمة الأثر

لا شــىء يُقارن بالضوء الساطع لأهــداف النمو قصيرة الأجل لعملائك. إنهــا قد تغشى بصر المرء. والحقيقة أنهــم لم يستطيعوا رؤية هذه الأهداف وسطوعهــا لعــدة أسابيــع ــ وربمــا أشهــر. لكن بإمكانــك أن تنظر إلى الأمر بعيون جديدة.

كن جريئًــا واســأل العملاء عن أهدافهــم قصيرة المــدى وما يودون فعلــه فــى سبيــل إنجازهــا. إنهــا حــوارات مفيــدة فــى العــادة وتمثل دائمًا بداية جيــدة حين تبدأ مرحلة بناء الثقــة والألفــة. ولا تشغل بالك

**المهمة**

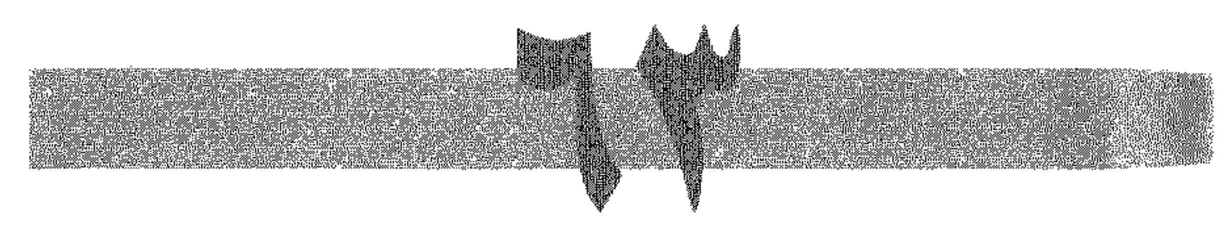
جــرب هــذه الخــطــوة فى اجتماعك القــادم سواء مع عملائك الحاليين أو المرتقبين. استمتع بمعرفة ما هو مهم بالنسبة لهم، وسوف تأخذ المعلومات مسار سريتها الطبيعى.

بمــدى فائدة هذه النقاشات الشخصيــة بالنسبة لمنتجاتك ومصيرها. اهتم بالمعرفة ليس إلا!

اكتشف مــا يلهمهم فى وضع هذه الأهداف بالمقــام الأول، وسوف تدرك الصورة كاملة بعد ذلك. هناك أيضًا فرصة جيدة لأن تكشف الأخبار السارة التى ستكون مفيدة لعرض منتجك فى الوقت المناسب.

**الخلاصة**

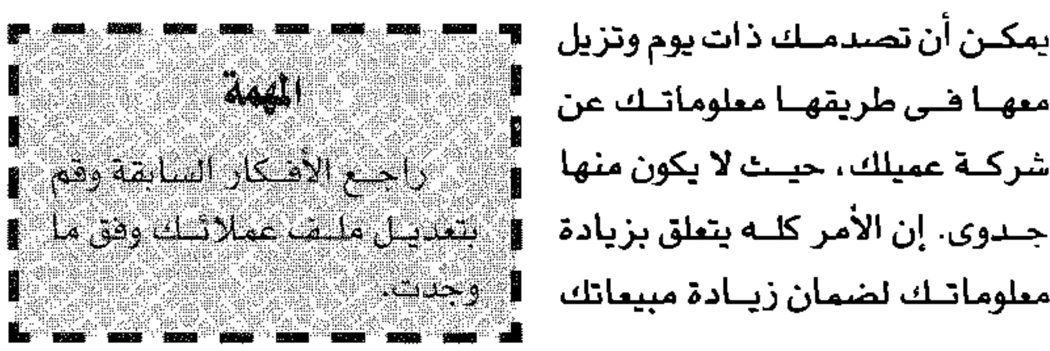
تعلـق بالنجـم الصاعـد الـذى يمكـن أن يكـون له أثـرًا مبهـرًا على أعمالك.




# الشاحنة الحمراء الكبيرة

كم مرة قلت فيها مخاطبًا نفسك "لقد كان الأمر فى غاية الوضوح، كيف فاتنى ذلك؟". سم هذه لحظات رشد، سمها لحظات تعقل، سمها ما شئت، لكن ابــدأ عملية تسجيل مفصلة للمعلومات عن عملائك بملفاتهم الخاصة. وأعد تصفح تلك الملفات للاستبصار منها ولتحديثها.

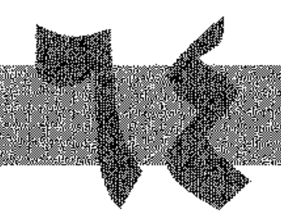
هــذا أيضًا تأمين لك ضــد صدمة الشاحنة الحمــراء الكبيرة، تلك التى يمكـن أن تصدمــك ذات يوم وتزيل معهــا فــى طريقهــا معلوماتــك عن شركــة عميلك، حيــث لا يكون منها جــدوى. إن الأمر كلــه يتعلق بزيادة معلوماتــك لضمان زيــادة مبيعاتك



"فلابد أن تتخذ قـرارك المتعلق بمقدار الوقت، والمال، والجهد الذى يمكنك بذله للاستثمار فى اكتساب العملاء، وهذه القرارات ينبغى أن تتخذ بمجرد إدراكك للقيمـة الزمنية لعملائك. فـإن كان متوسط تعاملاتك عالى الكلفة فـى الوقت الذى يقدم فيه عمليـك فرص تعامل بعيدة الأجل، فمعنى هذا أن استثمار مواردك فى اكتساب هذا العميل أمر مجد.

**الخلاصة**

استعد للتقاسم، استعد للاعتناء، استعد للازدهار.



# اقتنص الفرص التى يمنحك العالم إياها

هنـاك الكثير مما يدور حولنا فى هذا العـالم ـ وهناك المزيد من الموارد التـى يمكن استغلالها لدفع الأفكار قدمًا. فالناس يرعون الأحداث الخيرية، ويحتفلـون بالإنجـازات، ويسعـون لكسب حلفـاء استراتيجين لهـم من أجل تحقيـق أوضاع أفضل. هذه الحركة فى مجملهـا تمثل قوة الطبيعة الرهيبة، وعليك أنت استغلالها قدر الإمكان لزيادة مبيعاتك.

إن هـذه الحركة هـى القوة التى تدفـع الحركة قدمًا للأمـام وأى عامل فـى مجـال المبيعات يريد المزيـد من هذه الحركـة. ولكل نوع مـن المنتجات والخدمات خططه التسويق الخاصة به.

لقـد أرادت إحـدى جمعيـات المحاسبـين العمومـين المعتمديـن الواسعة الانتشـار بإحدى الولايـات رفع مستـوى التعاملات مع أعضائهـا وعملائها

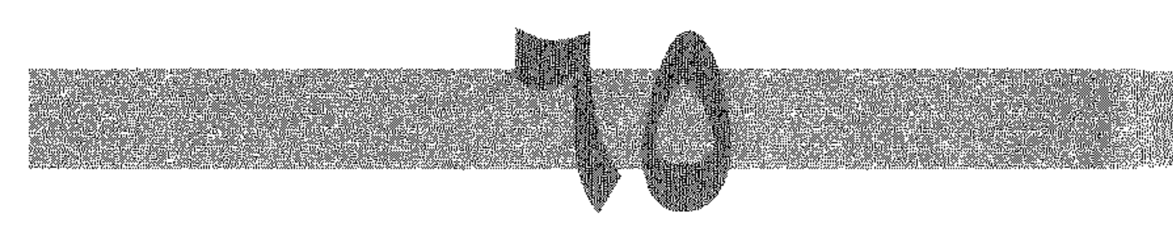
**المهمة**

اجمع مجموعة من الموظفين أو الزملاء وحدد عددا من العناصر التى من شأنها أن تدعم عملك وخذ منها قوة دفع لك.

فى المجتمع المحيط بها. وقد كان من الصعب إخراج المحاسبين من مكاتبهم من أجل حضور مؤتمرات ولقاءات الجمعية الروتينية، فما كان من تلك الجمعية إلا أن قامت بعقد مجموعة كبيرة من محاضرات وحدات التعليم المستمر التى حُدد زمن انعقادها ليتناسب مع متطلبات الولاية الدورية. افعل الأمر على النحو المناسب وسوف يتجاوبون معك وخاصة حين تدفعهم لذلك القوى الخارجية.

**الخلاصة**

استغل القوى التى يوفرها العالم لك، لتزيد ما لديك من طاقة.



# الإحالات تتوالى بشكل أسهل أثناء الاحتفالات

إننا كمجتمع نرغب عادة فى الاحتفال، وفى الحقيقة فإننا نحتفل بكل شىء تقريبًا. ففى هذا الأسبوع أذيع فى الأخبار فقرة عن كيفية إقامة حفلات أعياد ميلاد للكلاب! عليك أن تستغل هذا النهم للاحتفال وذلك لكى تزيد من مبيعاتك باستخدام قدر من الابتكار.

لقد وضعت إحدى شركات الخدمات المالية هدفًا لها، وهو اكتساب ست وثلاثين عميلاً جديدًا فى كل عام، وخصوصًا عبر إحالات من العملاء

الحاليين (وهم يزيدون قليلاً عن الأربعين من عائلات شابة)

فابتدعت الشركة طريقة تتضمن الاحتفال بيوم الأجداد، وتضمن الاحتفال إرسال رسائل إلكترونية بها روابط تحيلهم إلى موقع الشركة الإلكتروني الذى يحتوى على معلومات عن جذور الاحتفال بعيد الأجداد، ومسابقة للأطفال من أجل ترشيح أجدادهم لجوائز، وأفكارًا لتكريم هؤلاء الأجداد، إضافة بالطبع، إلى معلومات عن خدماتهم المالية مثل الرعاية التأمينية طويلة المدى مع رابط واضح يمكن من إرسال هذه المعلومات لصديق.

**المهمة**

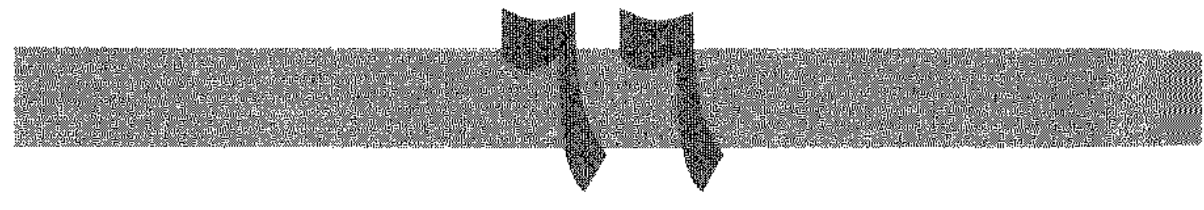
أعد النظر إلى أهدافك التسويقية فيما يخص الحصول على إحالات من عملائك الحاليين. واستفد من حدث معروف فى أرجاء الوطن من أجل تحسين خطط تواصلك مع العملاء.

إن الأساس فى زيادة المبيعات بهذه الطريقة هو ارتباطه الشديد بالموضوع. فمؤسسة الخدمات المالية تدرك بالفطرة أن زيادة مسؤولية واهتمام عملائهم بشأن أولادهم وأبائهم هى طريقة مناسبة لكى:

- يزداد الاهتمام بالخدمات المالية.
- تقوى الثقة والعلاقة مع المؤسسة كمقدم لتلك الخدمات.
- توفر مبرراً وطريقة بسيطة لدفع العميل لتقديم إحالات.

**الخلاصة**

إثراء حياة الآخرين قد يعود بالعديد من المنافع. (أوه، لقد حصلوا بالفعل على الـ ٣٦ عميلاً المستهدفين).



# القوانين والضوابط

تتأثر معظم الصناعات والمنظمات والمؤسسات بشدة بالقوانين الحكومية. وقد تتغير تلك القوانين على نحو سريع وغير متوقع، وربما تدوم لسنوات طويلة. إن التغيرات المتوقعة أو غير المتوقعة فى القوانين تندفع إلى هذا العالم بطاقة ذاتية، ويستفيد منها المسوقون الأذكياء.

**المهمة**

ضع قائمة ببعض القوانين التى تؤثر على عملك أو عمل عملائك، وضع نظامًا للإحاطة بالتغيرات المقبلة، وفكر باستمرار فى مدى تأثير تلك التغيرات على مبيعاتك.

وهناك طرق عدة للاستفادة من القوة الدافعة المتولدة عن تغير القواعد فى زيادة المبيعات. وإليك بعضًا منها:

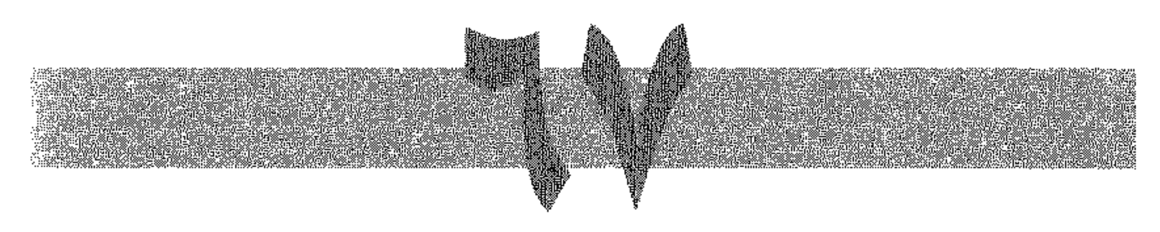
- احصل على مواد مرجعية تشرح تفاصيل وآثار القوانين الجديدة وكن مصدراً وحجة لعملائك فى هذا الشأن.
- طور منتجات، أو مميزات، أو خدمات قد تصبح نتاجًا للقواعد الجديدة.
- قدم استشارات تتعلق بهذه القوانين ـ سواءً كخدمة مدفوعة الأجر أو خدمة مضافة.

لقد ألغت ولاية إنديانا الضريبة التجارية لمواردها الطبيعية، وستشهد مجموعات التنمية الاقتصادية المحلية تحسنًا إثر ذلك، من حيث جذب مشاريع جديدة تعتمد على الموارد الطبيعية. وبهذا فقدت الولايات المجاورة

لها ميزة أثرت من خلالها عبر سنوات. لقد خلق هذا التعبير قدرًا من القوة الدافعة جذبت المزيد من العملاء إلى ولاية إنديانا.

**الخلاصة**

التغيير واقع لا محالة. فلم لا تتطلع إليه وتستفد منه؟




# الوطنية فى خدمة العملاء الأمريكيين

يعد يوم الاحتفال بذكرى قتلى الحروب فى أمريكا بداية لأشهر متواصلة من الاحتفالات. وتعتبر الوطنية مثالاً بارزًا لغاية تحمل فى طياتها قوة دفع قوية. وإن استغلال هذه المناسبات الوطنية ليعد وسيلة جيدة لتحسين وضع برامج مبيعاتك.

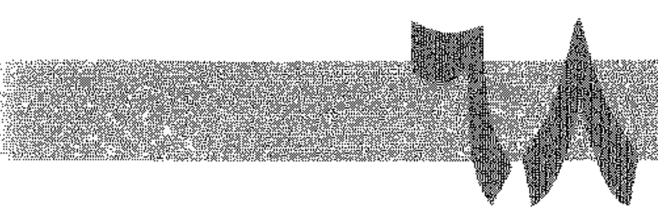



لقد وجدت سلسلة مطاعم محلية أن العمل يضعف فى عطلات نهاية الأسبوع بسبب خروج المواطنين فى الهواء الطلق عادة، لذا فقد رتبوا للاحتفال بالعطلات مع عملائهم، وموظفيهم، ومورديهم. لم تكن لديهم ميزانية إعلانية ضخمة ولذلك فقد كانوا فى حاجة لنشر تلك الفكرة بطريقة مبتكرة، وإليك ما قاموا به:

- **خطة على مدار اثنى عشر شهرًا.** حددوا تواريخ حملاتهم على مدار ثلاث عطلات صيفية: ذكرى شهداء الحروب، وعيد الاستقلال، وعيد العمال.
- **زيادة التواصل.** طلبوا من العملاء، والموظفين، والموردين المشاركين فى جمع الحقائق اللافتة من أجل طرح أسئلة بسيطة والجوائز التى ينبغى تقديمها (قدموا هدايا أيضًا: طعام مجانى وأعلام أمريكية).
- **الترويج المتبادل.** عرضوا القواعد وحِزَم الجوائز (محتوية على أدوات رحلات خلوية من تجار آخرين) وذلك مع الإعلان عن إقامة احتفالات فى أيام العطلات المحلية.
- **الإعلان الرخيص.** وضعوا على الطاولات نشرات إعلانية يدعون العملاء من خلالها بأن يتناولوا طعامهم فى المطعم ليوم واحد على الأقل فى أسبوع العطلة مقابل فرص أكبر فى الحصول على جوائز.
- **الدعاية المجانية.** اتصلوا بوسيلة الإعلام المحلية لإذاعة الأمر.

**الخلاصة**

رفرف بأعلامك فى فخر.



# إنه حكم السوق

لم يستطع أحد حتى الآن اكتشاف سر تلك القوة الجاذبة إلى المعارض والمهرجانات - لكن الحقائق تتحدث عن نفسها، فالناس يحبون تلك المعارض والمهرجانات! ربما لم يصل الإنسان بعد إلى المدنية الكاملة، لذا فإننا قد نكون متعلقين بحاجتنا الأساسية إلى التجمع فى ميدان المدينة. إن المهرجانات يمكنها أن تغذى لدينا الحاجة للتجمع، والتجمعات الواسعة هى بالضبط ما يحتاج إليه رجل المبيعات لكى يزيد مبيعاته.

وتذكر قاعدة قوة الدفع: إن السوق سينعقد بك أو من دونك. فلسوف يتم الإعلان عنه، وتحضره جماهير غفيرة، ولسوف يكون مثيرًا. والحقيقة أن كثيرًا من الشخصيات المؤثرة على عملك سوف تحضره أيضًا.

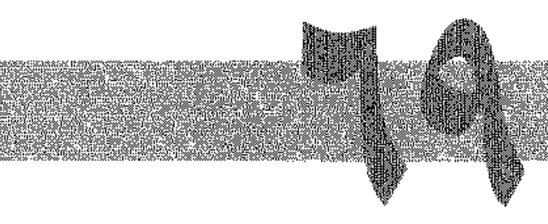
١. ضع قائمة بالشخصيات الأساسية التى تتصل بها بشكل روتينى.
٢. حدد أهداف تواصلك مع كل مجموعة.
٣. حدد السمات العامة لمعرضك هذا.
٤. فكر فى طرق للاستفادة من إحدى هذه السمات بشكل يساعدك على التواصل مع كل مجموعة.

وهاك مثال لما قد ترسل به لزبائنك المهمين: "للتأكيد على جو الاستمتاع فى عملنا معكم، فإننا ندعوكم لمسابقة فى أكل الفطائر يوم الثلاثاء المقبل. فعليكم بالحضور وتناول بعض الفطائر".



**الخلاصة**

ما العالم إلا مهرجان كبير ـ فاشتر لنفسك سوارًا وتجول طيلة اليوم.



# المشاركة فى القضايا الخليقة بالاهتمام يساعدك فى خلق صداقات جديدة

إن أمورًا كمستشفيات الأطفال، والجمعيات الخيرية، وبرامج الإسكان، وبحوث السرطان تحظى بمتابعة كثيفة، تلك المتابعة تخلق زخماً يعمل على دفع هذه القضية قدماً. إن إضافة بعد خيرى إلى منهجك التسويقى لهو وسيلة جيدة لتنشيط مبيعاتك. ولكى تستفيد الفائدة الكاملة من المشاركة قم بالتخطيط والتنفيذ على المدى البعيد.

**المهمة**

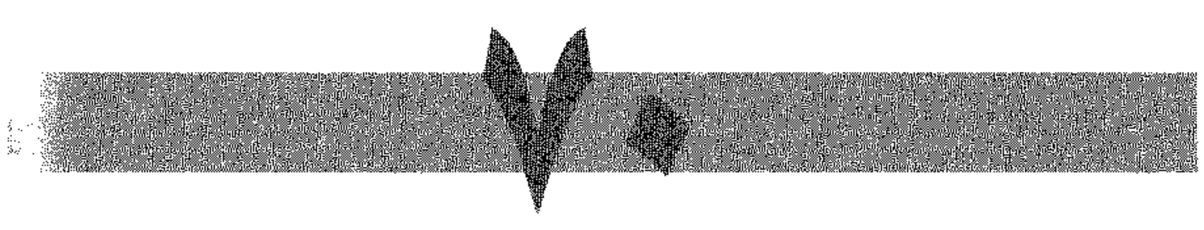
فكر فى قضية ما تتوافق مع أعمالك بشكل ما. فكر فى القضايا التى ستترك صدى لها لدى عملائك المفضلين، وموظفيك. قم ببعض البحث فى الانترنت للوقوف على ما يجرى عالميًا من نوعية القضايا التى اخترتها.

لقد قام أحد متاجر أدوات البناء بمناصرة مشروع بناء المساكن المسمى مسكن آدمى لكل إنسان. وقد كانت كل جوانب هذا المشروع ذات صلة بعمل المتجر. ولن يكون بمقدورك الحصول على أفضل مما حصل عليه المتجر:

- انخرط العملاء فى الأمر فور طلب الموظف منهم التبرع بدولار واحد من أجل بناء منزل. وقد كتب كل منهم أسمه على بطاقة خاصة وعلقوها على الحائط.
- تم توفير مواد البناء من أجل تقليص الكلفة واشترك الموردون من خلال تقديم خصومات على الأسعار.
- أدرك العملاء أنه لكى يدعموا المشروع عليهم بالترويج للمتجر من خلال المراسلات المتبادلة.
- تمت دعوة العملاء، والموظفين، والموردين للمشاركة كمتطوعين فى مشروع بناء المنازل.
- سمع المجتمع المحلى بأمر المتجر وبأمر المشروع من خلال الإعلام.

**الخلاصة**

يمكنك إيجاد كثير من الأصدقاء.




# استغلال أفضل لعيد الأم

إن القيمة الحقيقية لفكرة سريعة تهدف لزيادة المبيعات هى مدى إمكانية مزجها مع الأفكار السريعة الأخرى من أجل وضع برنامج تحسين المبيعات ذى الأهداف الموجهة. إذا أردت تحسين تواصلك الاعتيادى مع جمهورك، فكر فى استغلال الاهتمام والتعاطف المحيط بالمناسبات والعطلات المميزة.

وبطاقات عيد الأم هى إحدى أعلى المبيعات فى فئتها:

ولا تظن أن الطريقة الوحيدة للتواصل مع عملائك والعطلات هى إرسال عروض بيع لهم. تدبر هذه الاقتراحات:

**المهمة**

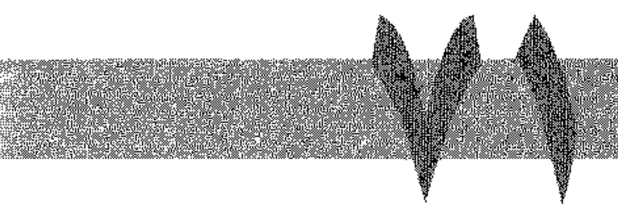
تعامل مع عيد الأم وعيد الأب باعتبارهما فرصًا لاستغلال قوة الدفع الناجمة عن كليهما فى الاقتراب من العملاء وزيادة العلاقات.

- دعوة الموظفين والعملاء والموردين للمشاركة كمتطوعين فى مشروع إسكان.
- وضع قائمة بطرق خلاقة للاحتفال بعيد الأم وإرسالها إلى المعارف والأقارب وسوف تمس قلوبهم بلاشك، وربما أبعدتهم عن المتاعب خلال هذا العام.
- ضمن رسالة جانبية لكل دعوة تدون فيها أخبار المنتجات ذات الصلة.
- أشرك الموظفين والموردين من خلال اجتذابهم بالأفكار الخلاقة.
- ازرع أشجارًا، أو أزهارًا بجوار مكتبك تكريمًا للأمهات. واجعل من ذلك حدثًا.

إن تحقيق مزيد من المبيعات يأتى من خلال زيادة وتحسين علاقاتك ولتكن الأم عامل مساعدة.

**الخلاصة**

إن مس شغاف القلوب يعود بالنفع على الأعمال.



# ٧١

# وفرة المعلومات تعنى امتلاك قدرة مناسبة

إن وفـرة المعلومـات تعد أحـد الموضوعـات التى تحظى باهتمـام كبير، فعملاؤك يبذلون الجهد فى محاولة البقاء على تواصل مع أحدث المستجدات فـى أعمالهم اليومية. وقـد سهل الإنترنـت الحصول علـى المعلومات، لكنه لم يوفـر بالضـرورة رؤى مفيدة لتيسـير حياة هؤلاء من خـلال ما وفره من معلومات، وتلك فرصة استثنائية لتقديم خدمة مضافة لعملائك.

فهـل سيساعـدك الزبـون أو العميـل المطلع علـى زيـادة مبيعاتك؟ ضع تحديًـا أمام نفسك لتسميـة ثلاثة أنواع من المعلومات التى إن قمت بتوفيرها لعملائك فسيكونون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار بالشراء منك. ثم امض إلى وضـع آليات مبتكـرة لمقاسمتهم تلك المعلومات. واستخـدام مراجع محايدة سيساعدك فى مهمتك لأبعد حد. اجعل من نفسك مرجعًا مميزاً.



**المهمة**

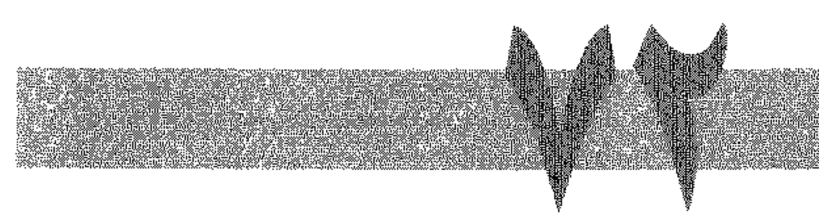
ضع قائمة بالإصدارات التى يحرص عملاؤك علـى قراءتها، وضع إطـارًا عمليًا لجمع وتقديم الأخبـار والأفـكار المناسبـة لعملائك.

لقـد عانـت إحـدى الشـركات التـى تبيـع الاختبـارات السلوكيـة للمتقدمـين للوظائـف فـى إقنـاع الشـركات بشـراء نماذجهم مقابل ٢٢٥ دولارًا للنمـوذج الواحـد. وقد عانـت الشركة دائمًا مـن خيبة أمل جـراء عدم تحقيـق نسبـة المبيعات المناسبة، لكن سببًا رئيسيًا فى عدم إتمامهم للصفقات هو أن الزبائن لا يستطيعـون فهم الكلفـة الإجمالية لتعيين أحد الموظفين ثـم فصله بعد فترة

جيزة، وكان الموقف نموذجًا مثاليًا للربط بين السبب والحل.

**الخلاصة**

يمكنك إيجاد كثير من الأصدقاء.



# كن جريئاً: دافع عن شيء ما

سواء كنت مندوب مبيعات تؤدى عملك الذى تكسب منه قوتك، أو كنت شخصًا يتقاضى أجره، فإنك فى حاجة لكى تعرف الشىء الذى تمثله أو تدافع عنه. وهذا يبدأ بك أولاً وبشكل شخصى، ويزداد ليضم المنتجات التى تبيعها، ثم يشمل بعد ذلك عملاءك الذين تبيعهم.

عليك أن تحدد موقفك مما يحدث داخل الشركة وداخل الصناعة التى تعمل فيها ثم تقرر بشكل مسبق ما هو الشىء الذى تمثله بالضبط، ولا ينبغى أن يتناقض ما تمثله مع موقف الشركة.

الوجه العنيف لتمثيلك شىء ما هو أن عليك الإقرار بما لا ينبغى عليك فعله، فكن متأهبًا لاتخاذ قرار بحذف بعض العملاء؛ كن جريئًا فى غربلة عملائك وستجد حينها الوقت اللازم لمتابعة أولئك الذى يتفقون مع ما تمثله.

هناك مندوب مبيعات يعمل لدى شركة لافتات. وقد علمه مالك الشركة أن يسعر نوع وحجم اللافتات وفقاً لمتغيرات أساسية. ولقد قدمت الشركة نفسها باعتبارها طرازًا أرقى من الشركات من خلال التعبير عن تقديم

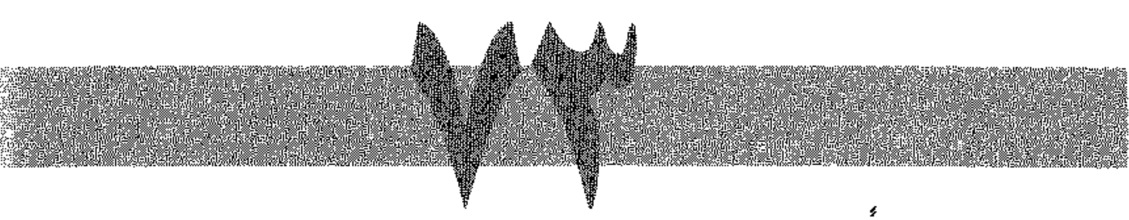
**المهمة**

حدد ما تقوم بالتعبير عنه وتمثيله. وانظر إن كان ذلك متسقًا مع أسلوبك الحالى.

توصياتها وليس فقط تنفيذ ما يرغب به العميل. إن الشركة أحيانًا ما تخسر بعض الصفقات لصالح شركات أخرى مستعدة لتقديم حلول أضعف. لقد عرفت الشركة بأنها شركة ذات مبادئ.

**الخلاصة**

إما أن تعبر وتدافع عن شىء وإما أن تهوى لأى شىء.

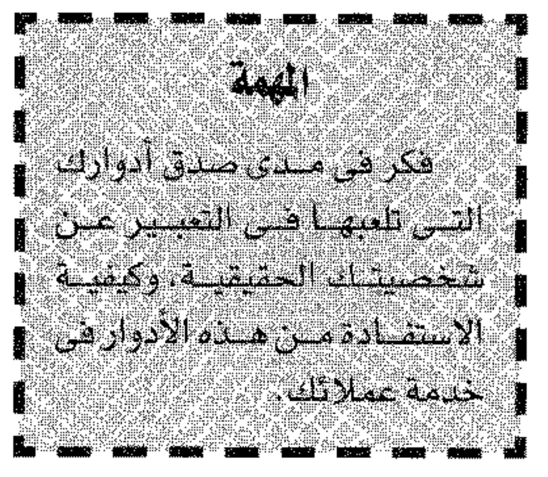



# كن صادقًا، وتقاسم مع الآخرين مشاعرك وأخبارك

وسوف تحصل على نتائج أكبر ــ فى المبيعات وغيرها ــ مما لو حددت طريقة للانغماس فى عمل المبيعات. وسواء كنت تتطلع للحصول على إحالات من مجموعة عمل مشتركة أو تحاول إقناع عميل حالى لكى يضع شركتك كمورد رئيسى له، فإنك ستحصل على النتائج الأفضل حين تشارك الآخرين ما يعتمل بداخلك بنسبة ١٠٠٪.

إن التعارف الشخصى جزء مهم فى عملية بناء الثقة والألفة بصفتها مرحلة من عملية تطوير العمل، كما أن الشفافية أمر عالى القدر فى مرحلة البيع المباشر. إن العملاء غالبًا ما يقدسون العلاقات الودية مع الموردين والتى تصمد مع مرور الأيام. وكل مرحلة من مراحل تطوير العمل تأتى

بفرص جديدة لمشاركة الآخرين ما لديك، وإليك بعضًا من المنافع الملموسة لذلك:



**المهمة**

فكر فى مدى صدق أدوارك التى تلعبها فى التعبير عن شخصيتك الحقيقية، وكيفية الاستفادة من هذه الأدوار فى خدمة عملائك.

- حين يعرفك العملاء ويثقون بك، فإنهم يقاسمونك معلوماتهم بشكل طبيعى، مسهلين عليك اختيار الحلول التى يحتاجونها.
- حين تقاسمهم الحديث عما يواجهك من تحديات، فإن ذلك يفتح بابًا للحديث عما يواجههم من تحديات أيضًا.
- الأشخاص الأكثر انفتاحاً هم أكثر من يكال لهم المديح.

**الخلاصة**

كن صادقًا: فذلك أيسر من التصنع.




# كن رقيقًا: أظهر اهتمامًا وغاية صادقين

إن اللطف هو أحد أعظم نعم الحياة، فالتفكير فى الآخرين بقدر أكبر من التفكير فى ذاتك له أثر مذهل عليك كشخص وكرجل مبيعات أيضًا. ابدأ هذا الاهتمام وتلك الرعاية حتى قبل أن تقابل عملاءك ـ بشكل شخصى.

قم بتحديد اختياراتك حول مناحى خاصة لخدمتهم وجمع معلومات عنهم وتطوير فهمك لاحتياجاتهم.

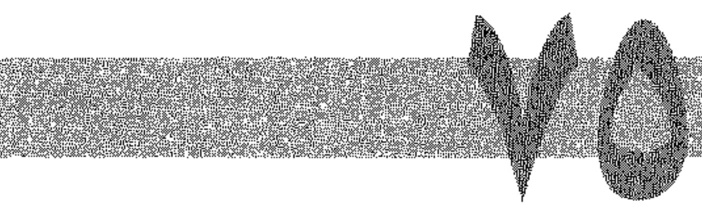
**المهمة**

سواء كنت تمثل عملاً مبتدئاً أو مستقراً، فعليك أن تحدد منطقة تميزك الخاصة فمعظم رجال الأعمال لا يملكون شجاعة الاختيار.

أحد مندوبى البيع لدى دار طباعة كبيرة قام بإيجاد منطقه الخاص عبر اتصاله بشركات تصدر إصدارات متعددة عن عالم الأعمال. وكان عملاؤه يقدرون له مزجه بين سرعة الأداء وجودة الإنتاج. إحدى عميلاته كانت تعانى من متطلبات عملها. فقد فرضت عليها أعمال إضافية بقدر كبير لا يسمح لها بالتوفيق بين العمل وبين حياتها الأسرية، فاتصل مندوب المبيعات بعملائه الآخرين باحثاً عن وظيفة أخرى لهذه المرأة. وقد آثر ترشيحه إياها فى أرضيته الثابتة لديهم، فقد قام بذلك مع علمه التام بأن استبدالها قد يفقده العمل مع شركتها. واستطاعت المرأة تغيير مكان عملها إلى آخر أكثر رحمة بالتزاماتها الأسرية، وفى الوقت ذاته لم يفقد المندوب علاقة عمله مع مقر عملها الأصلى.

**الخلاصة**

الرعاية تأتى من الدراية.



# تحدث بيسر عن المال: التسعير

يميل الناس للقيام بالتعاملات مع أناس موضع ثقة، وأحد وسائل إثبات الثقة وزيادة المبيعات هى ألا تتحاشى الحديث عن المال. إن المناطق الثلاث التى يتعثر فيها موظفوا المبيعات فيما يخص الحديث عن المال هى الأمثلة المبتسرة عن السعر، الإشارة إلى العمل المضاف، وتفاصيل الدفع.

**كيفية التعامل مع أمثلة الأسعار المبتسرة:**

**الفكرة الأولى:** أخبر العيمل مسبقاً بموعد إخباره بالسعر. "إننى اليوم أجمع المعلومات حول موقفك. الخطوة القادمة ستكون اتخاذ قرار بشأن السعر".

**الفكرة الثانية:** ناقش المتغيرات الأساسية التى تؤثر على السعر. والعديد من تلك المتغيرات سيكون متضمنًا فى عملية بحثك السابقة على أية حال. "إن أحد العناصر التى تؤثر على مشروعنا هو المدى الزمنى لديك فأخبرنى عن توقعاتك بشأن التوقيت".

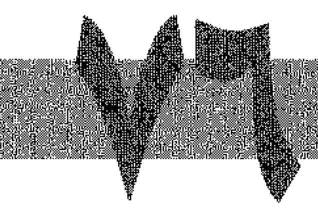
**الفكرة الثالثة:** خطط مسبقًا لما ستقوله إن سألك العميل عما تطلبه كسعر. "إن السعر سيكون سعر المشروع بالضبط. وسوف أوضح ما سيكون عليه العمل وأعرضه عليك. وبمجرد اتفاقنا على العمل سأكون حينها قادرًا على تحديد السعر. هل تعمل فى إطار ميزانية مسابقة الإعداد تريد تضمين المشروع فى إطارها؟".

> **المهمة**
>
> ضع قائمة بالعناصر التى تؤثر على سياسة التسعير لديك. وضع ثلاث مراحل عليك استخدامها مبكرًا للتأكيد على شفافيتك بشأن المال.

إذا تحدثـت بشفافية كاملة بشأن المال وظل العميـل قلقًا بشأن الأسعار، فحاول إذن أن تعرف ما الذى يدور برأسه.

**الخلاصة**

الكلام الواثق فيما يخص المال يبنى الثقة، والثقة هى أساس العلاقات.



# تحدث بيسر عن المال: الأعمال الإضافية

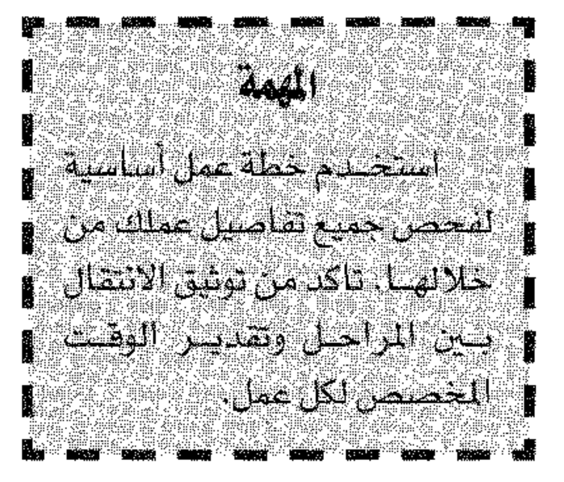
تحدث بوضوح عن الأعمـال الإضافية. إن الحديث بشأن العمل المضاف ينبغـى أن يكون فـى مرحلة مبكرة حتى يكـون العملاء علـى استعداد لتقبل التقييمات والأسعار الصريحة حين يتطلب الأمر ذلك.

**كيفية التعامل مع الأعمال الإضافية:**

**الفكـرة الأولى:** ينبغى أن تتضمن العروض إشارات للمراحل الأخرى، حتـى لـو لم تكن مسعرة فى الوقت الحالى. حدد مجـالاً مبدئياً للوضع الذى ستتسـق فيه بضاعتك مع الموقـف العام للعميل. "إننـى سأقوم بتسعير هذه المرحلة الأولية من العمل. وبعد تمامها سننظر فى تسعير المراحل التالية".

**الفكـرة الثانيـة:** ينبغـى أن يتضمـن الاتفاق مع العميل ذكـرًا للأعمال المضافة. "هذا التعامل يعتمد على العمل المذكور تفصيلاً فى العرض المقدم. وإذا مـا طـرأ خلال المشروع حاجـة إلى عمل إضافى، فسـوف يتم توضيحه وتسعيره بشكل منفصل".

**الفكـرة الثالثـة:** تحـدث مـع عميلك بمجـرد ظهـور الحاجة إلى أعمـال مضافـة واجبـة. "جـون، إننـى أود الحديـث معـك بشـأن المنتج الجديد الـذى تقدمه وتأثيره علـى العمل الذى نقوم بـه سويًا فى مشروع كذا. هل يناسبك أن نتلاقى فـى الثانيـة مسـاءً للحديـث بهـذا الشأن؟".

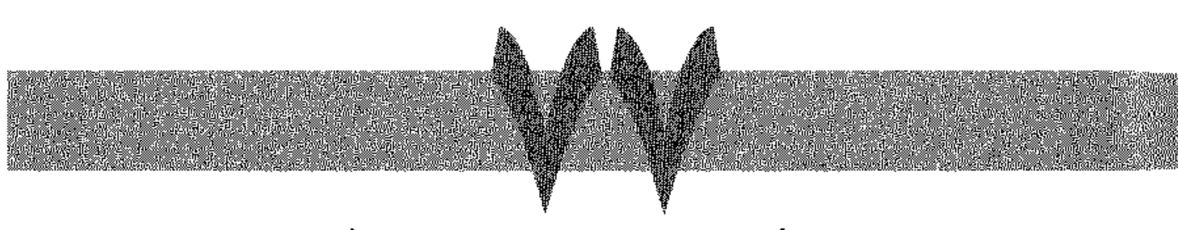


**المهمة**

استخـدم خطة عمل أساسية لفحص جميع تفاصيل عملك من خلالهـا. تأكد من توثيق الانتقال بـين المراحـل وتقديـر الوقـت المخصص لكل عمل.

**الخلاصة**

إن لم يحصل العميل على ما يرغب، ولم تحصل على أجر مقابل ما تفعل، فإنك بذلك تدير صفقة خاسرة وتقترب من كارثة محققة.




# تحدث بيسر عن المال: الدفع

لا ينبغـى أن يكـون الحصـول علـى المقابل المـادى معضلة كـبرى. حدد توقعاتك الخاصة واكشفت دائمًا عن توقعات عميلك، فالأمر جد بسيط.

**كيفية الحصول على المقابل دون ضجة:**

**الفكـرة الأولى:** تعاقدات المشروع يجـب أن تحدد بشكل واضح المواعيد والمبالغ واجبة الدفع. "المقابل المحدد للعمل الموصوف فى إطار العرض المقدم سيكـون عشرة الآف دولار، تدفع دفعة أولية ومقدارها أربعة آلاف دولار حال

قبول التعاقد، ودفع شهريـة بمقدار ألف وخمسمائة دولار موزعة على النحو التالى: ١يوليو، ١أغسطس، ١سبتمبر، ١أكتوبر".

**الفكـرة الثانية:** وخـلال ذات المحادثة، وحين يتم قبـول الاتفاق، وضح إجراءات الدفع.

- "جون، مع من سأتحدث بشأن إجراءات الدفع؟ إننى أريد التأكد من أننى أدرك تماماً لما أنت فى حاجة إليه منى، لذا أريد توضيح أمر الصرف".
- "بعد حصولى على الدفعة الأولى، ستكون الحصص الشهرية فى أول كل شهر. فهل يستدعى حدوث ذلك إجراء مقابلة محاسبية فى موعد ما؟".
- "إذا حدث شىء بخصوص التحصيل، فهل أتحدث إليك مباشرة أم تفضل الرجوع لشخص آخر؟".

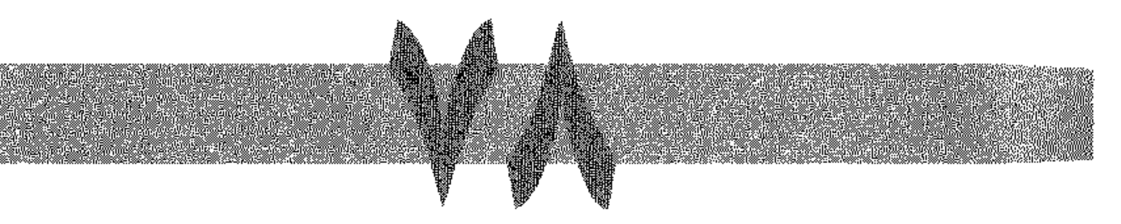
**الفكـرة الثالثـة:** أرسـل أذون الصـرف خاصتـك كما هـو محدد ومتوقع للدفع فى الموعد، وإن لم يتم ذلـك، استخـدم وصفة الحـل التى حددهـا عميلـك. "جـون، إننــى لم أستلم دفعة الأول من شهر يوليو كما هـو متوقع. إننى على يقـين من أننا نتبـع الإجراءات. فهـلا تحققت من الأمر وعاودت إعلامى بما ينبغى أن يتم لتحصيل الدفعة المطلوبة؟".


**المهمة**

ضع نموذجًا لبيانات عروضك، عقـودك فيما يخص طرق تحصيل أموالك. كن واثقًا فى حديثك بشأن المال.

**الخلاصة**

الثقة فى الحديث عن المال أمر هام، لذا فإن التدريب عليه أمر على قدر كبير من الأهمية.



# تفهم قيمة الصفقة الملغاة

بغض النظر عن خشونة كلامهم، فإن معظم موظفى البيع يكرهون الفشل فى إتمام بيوعهم. ورغم أن خيبة الأمل الناجمة من عدم النجاح أمر مبرر، إلا أن الرفض لايزال يحمل قيمة مادية. وبمجرد إدراكك لتلك القيمة ستكون قريبًا من زيادة مبيعاتك، لأنك ستتحرك بعدها بأريحية أكبر.

قم بعمل تحليل تستخدم فيه خطاً إنتاجيًا وخدميًا محددًا، وتدبر فترة تتراوح بين ١٢–٢٤ شهرًا مضت واحصر عدد مبيعاتك خلال هذه الفترة.

**المهمة**

استخدم المعادلة المطروحة بهذه الفكرة لبيان قيمة بيوعك الملغاة.

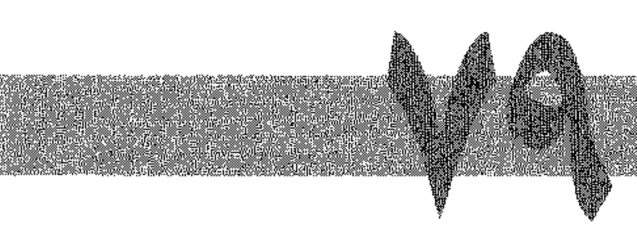
وبعد تحديد متوسط ما تحقق من مبيعات، اقسمه على عدد البيوع الملغاة وسوف تحصل على قيمة تلك البيوع.

إن المقولة المفضلة لى فى هذا الصدد هى مقولة "زيج زيجلر"، وهو معلم كبير فى المبيعات، ومؤلف ذائع الصيت. وقد ذكرتها بقدر لا يحصى من المرات لكى أشجع أصحاب المشروعات الصغيرة، ولا ضير من تكرارها هنا: "شكرًا لك على المائة دولار!" (المائة دولار تمثل هنا قيمة البيع الملغى).

إن قيامك بوضع قيم حقيقية للبيوع الملغاة سوف يساعدك على تقدير موقعها فى قوة الدفع المحركة لك. هذا لا يعنى أن عليك أن تتقبلها وحسب. أخبر عملائك بأنك ترغب فى فهم التفاصيل التى تقف وراء قرارهم ـ فى كل الأحوال.

**الخلاصة**

لكل شىء ثمن، ولذا لابد أن يكون لكل شىء قيمة.




# متاجر التجزئة تضع واجهات عرض مميزة




هناك دائمًا ما يلفت الانتباه فى تأسيس متجر جديد - ازدحام الشارع، ونوافذ العرض، وأرفف وحوامل تحمل مزيجًا متناسقًا تمامًا من البضائع. وحتى الغرفة الخلفية المزدحمة يظل بها ما يخلب الألباب.

رغم أن نسبة أقل من البيوع تتم هذه الأيام فى المتاجر المغلقة، إلا أنها لا تزال تعطيك نموذجًا بصريًا رائعًا كى تفحص على ضوئها احتمالات البيوع لديك. ولتتدبر هذه الأفكار:

١. **البضاعة:** ما الذى تبيعه؟ أنت فى حاجة لمتجر من نوع خاص جدًا كى تبيع فيه جميع أنواع منتج ما. فما هى شريحتك المستهدفة؟

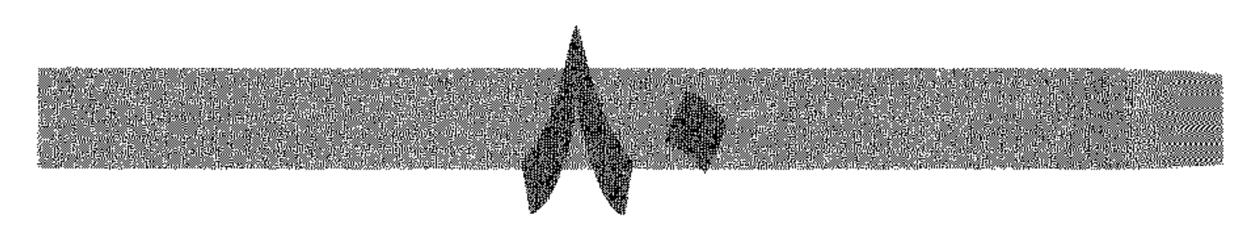
٢. **الموقع، ثم الموقع، ثم الموقع:** إنه لمن المدهش حقًا مقدار رجال الأعمال الذى لا يختارون موقعهم بوضوح. إنهم لا يحلمون بافتتاح متجر مثلاً فى المناطق التى يحاولون البيع بها. فما هو هدفك التسويقى؟

٣. **واجهة المتجر / حاجز الجاذبية:** كيف يبدو المتجر لمن يسير من أمامه؟ إن الانطباعات الأولى تدوم. فما هى صورتك أمام الجائلين؟

٤. **موظف البيع:** كيف ستساعد عملائك على أن يجدوا القياس المناسب؟ ما حال عملية البيع لديك؟

**الخلاصة**

اذهب للتسوق واكتشف ما يناسبك داخل المتجر.



# مبدأ البيعة الخاسرة

يفرح زوجى جدًا حين يفتتح فى مدينتنا متجر ضخم لبيع الأجهزة الإلكترونية، ففيه يأتون بكميات ضخمة من الأجهزة والمعدات الجيدة ويبيعونها بثمن بخس جدًا ـ يحتمل حدوث الخسارة (ولذا كانت كنية ذلك الفعل "البيعة الخاسرة"). ما يجعل هذا الأسلوب منطقيًا هو أن الناس تذهب إلى المتجر وتحصل على منتجات جيدة ورخيصة وتأخذ معها أيضًا منتجات أخرى غير رخيصة تمامًا. حسن إذن، لقد عاينوا المتجر، والاحتمال الأكبر أنهم سيعودوا للشراء منه ثانية.

- إن البيعة الخاسرة ليست هدية مجانية. فعلى العميل أن يشترى، لكن دون أن تحصل على ربح من شرائه هذا.
- بيع الخسارة ينبغى أن يعرف فى فئة من المنتجات التى تستهدف عملاء بعينهم، ومن ثم إدارة علاقة رابحة على نحو سلس (فمثلاً،

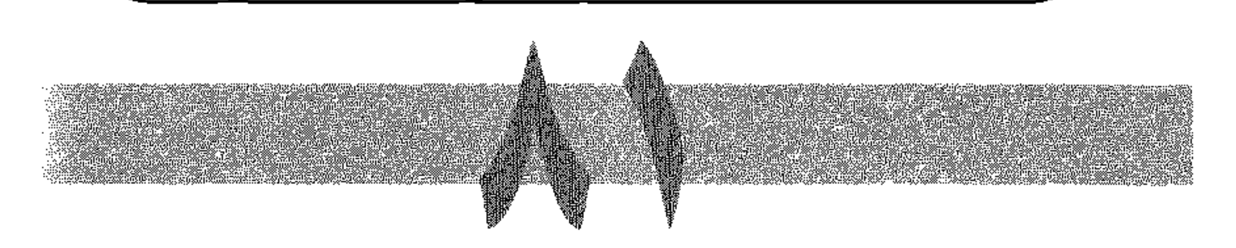
لا ينبغى لشركة استشارات فى تكنولوجيا المعلومات عرض محمصة كهربائية مخفضة الثمن كجزء من برنامج جذب العملاء).

**المهمة**

تأمل مجموعة منتجاتك التى تعرضها وانظر إن كان من المجدى تحديد بيعة خاسرة تؤدى إلى علاقة مربحة فيما بعد.

**الخلاصة**

خطوة البيعة الخاسرة ليست حلا سحريًا بل هى خطة لجذب العملاء الذين ينبغى عليهم الانخراط فى تبادل فعال مع الشركة.



# متاجر الاستراحات تهبك وقود سيارتك

هل تعلم أن متاجر الاستراحات لا تكسب كثيرًا من بيع الوقود؟ أدرك أننا جميعًا نود الفتك بها لتقلبات الأسعار لديهم، لكنهم لا يربحون الكثير فى بيع الوقود. لذا يمكنك القول - إنهم بشكل ما ــ يهبونك هذا الوقود. إن مصدر ربح متاجر الاستراحات يعتمد على إقناع العملاء بالدخول إلى المتجر.

إحدى سلاسل هذه المتاجر التى تقع فى مدينتنا تعرض قالب حلوى مجانى لكل من يمون سيارته حتى امتلاء خزان الوقود. وأظنك الآن تقول كيف يمكن لقالب حلوى يبلغ سعره ٨٩ سنتًا أن يدفعنى لتموين كامل يبلغ سعره ٧٠ دولاراً؟ والحقيقة أن أسعارهم هى نفس أسعار المحطات الأخرى

وما القالب إلا لفتة لطيفة منهم.

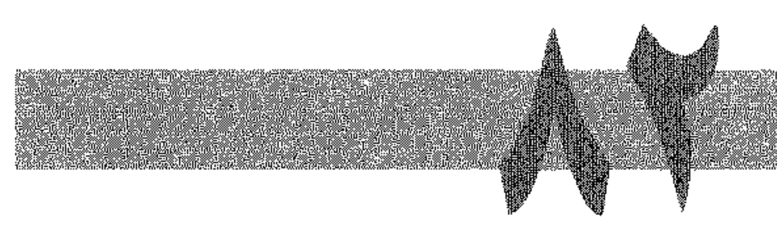
لكن مهلاً، فهناك المزيد. هل تظن أنهم سيأتون إليك بالقالب فى ساحة التزود خارج المتجر ويقولون شكرًا لك على قرارك بالتزود بوقودنا الباهظ الثمن؟ لا، بالطبع، فهم يريدون أن تدخل أنت إلى المتجر لتحصل على قالب الحلوى المجانى على أمل أن تشترى شراباً مثلجاً قد يكون، بالمناسبة، أحد أعلى منتجات المتجر ربحية.

**المهمة**

ألق نظرة على منتجاتك وخدماتك. هل لديك أحد هذه المنتجات الجاذبة التى تقود إلى بيع المنتجات عالية التكلفة والربحية؟ وما الذى يمكنك عرضه فى متجرك كى يوازن الأمر؟

**الخلاصة**

حين يقوم عملاؤك بتموين سيارتهم بالوقود وهو ما تظنه منتجك الرئيسى، هل يكون لديك شىء آخر يمكنك بيعه إياهم داخل المتجر؟



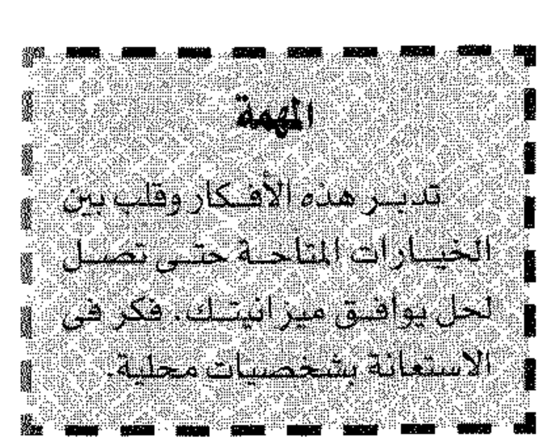
# ٨٢ الماركات الشهيرة تستخدم المشاهير لتقوية مصداقيتها

إن الهدف من الحصول على مصادقة أحد المشاهير هى استخدام قوة هذا النجم لكسب التأييد لمنتجك، محولاً إبهار العملاء من النجم إلى المنتج.

لكـن ذلك أمر مكلف، وهنــاك معلنون ذوو ميزانيـات إعلانية ضخمة. فإذا فكـرت فى زيـادة حجم مبيعاتك من خـلال تأييد أحد المشاهـير، تفكر أولا فيما يلى:

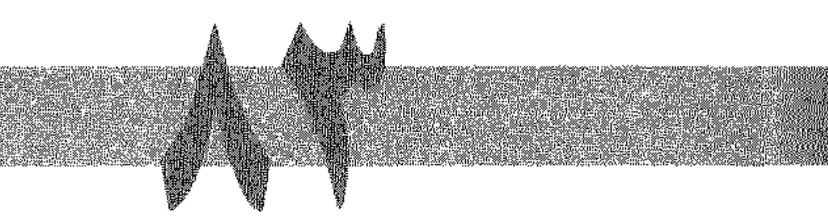
- تصور أن لديك ميزانية غير محدودة لاجتذاب نجوم لمساعدتك فى الترويج لنفسك، فمن تختار ولماذا؟ وهل هناك نجم محلى يمكنه إنجاز هذه المهمة الإعلانية؟
- ما الذى تريد من النجم قوله أو فعله نيابة عن منتجك؟

هــذه الأفـكار ستبــين كيــف أن هذا التأييـد سيساعـدك فى زيادة مبيعاتك كما أنه سيلقى الضوء على المنهــج الإعلانى لمنتجاتك. فهل من الممكــن أن تحقق الأثــر الذى ترغب فيه بطريقة أقل كلفة؟




**الخلاصة**

الهدف من كسب تأييد أحد المشاهير هو أن تلفت نظر الزبائن إليك حتى تتمكن من الحديث إليهم بشأن منتجك.



# اختيارات متعددة، ووقت محدود

حين تفكر فى مسألة زيادة مبيعاتك يذهب بك التفكير إلى سعار تناول الطعام خارج المنزل ــ فكثير من الناس يتناولون طعامهم بالمطاعم مرات عديدة فى الأسبوع الواحد، وهناك مئات الأماكن التى يمكنهم الاختيار من بينها نظريًا، لكن البحث أثبت أن الذاكرة تتقلب فيما بين خمسة إلى ثمانية أماكن فقط.

قد يقول البعض إن السياسة الإعلانية هى التى تعيد الناس إلى ذات الأماكن، لكن العديد من المطاعم من حولنا لا تقوم بالإعلان كثيرًا، والمطاعم الكبرى تحقق نسبة الإشغال الأفضل من خلال إعداد طعام جيد؛ وتقديم خدمة جيدة؛ والحفاظ على جو نظيف، وآمن، ولطيف. إن التميز فى العمل أفضل طرقهم الترويجية، واضعين نصب أعينهم هدفاً واحداً، وهو: أعدهم إلى المكان مرة أخرى!

لا تتجاوزهم لتوليد عملاء جدد؛ بل ركز على عملائك الحاليين.

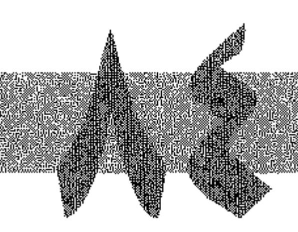
إذا بعت منتجًا أو خدمة تعتبر قابلة للاستهلاك، فلعل تميز الأداء يكون أفضل مروّج لهذا المنتج. خصص موارد لدعم هذا التوجه كما لو كان أمرًا ماديًا ملموسًا كالإعلانات. إن الخطط الترويجية للمشاريع الناشئة ينبغى أن تكون مختلفة عن خطط ترويج الأعمال المستقرة.

**المهمة**

ضع أهدافاً للمبيعات تبدأ بعدد التعاملات الذى تحتاجه للوصول لأهدافك، ثم حدد عدد من تحتاجه من العملاء الجدد لتحقيق أهدافك. وحين تبدأ العمل على الاحتفاظ بما لديك، حول اتجاه الموارد الترويجية نحو تحقيق أهداف المحافظة على ما لديك.

**الخلاصة**

تميز الأداء منهج ترويجى فعال.



# المبتكرون يستخدمون البرامج الإعلانية المفصلة للترويج للمنتجات المعقدة

كم مرة حدث أن قلبت بين القنوات التليفزيونية ثم استقر بك الحال على إحدى البرامج الترويجية التى لفتت انتباهك؟ إننى أكاد أجزم بأن الكثيرين قد يتصلون لطلب الشراء فورًا.

إن البرامج الإعلانية المفصلة هى وسيلة ممتازة لشرح منتج معقد أو بيان النتائج المهولة. وهذا هو سبب استخدام المخترعين وأصحاب الابتكارات لتلك البرامج للترويج لمنتجاتهم الجديدة، فمن خلال المزج بين شهادات العملاء، وأوصاف المنتج، والعروض الحية له، أصبحت البرامج الإعلانية المفصلة ميزة متعددة الاستخدامات. يمكن مشاهدة البرامج الإعلانية المفصلة على موقع إلكترونى أو من خلال برامج تجارية، أو بوضعها على أقراص مدمجة وتوزيعها مع مواد

**المهمة**

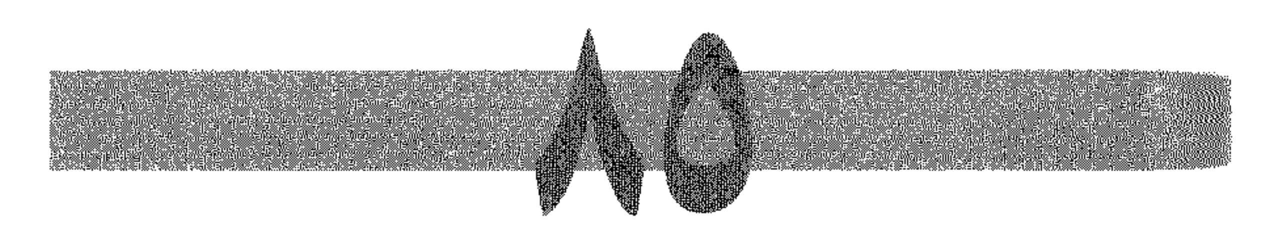
هل منتجك ابتكار جديد؟ هل ستساعدك البرامج الإعلانية المفصلة على زيادة المبيعات؟ ما هى الرسالة الرئيسية التى قد تبثها برامجك؟ ومن تحب أن تصله رسالتك الإعلانية؟ تذكر: إن استخداماتها أقوى من كونها مجرد إعلانات.

تروجيــة أخرى. ومع وفرة القنـوات التلفيزيونية، أصبح عرضها على التلفاز أقل كلفة من ذى قبل.

إن أحـد أضخـم الشكاوى التـى يواجهها هؤلاء الذين يبيعـون بضائع أو خدمـات معقدة هى أن العملاء لا يقدمـون على الشراء؛ فإما أنهم يتوجهون ببضائعهـم للعملاء غير المناسبين أو أنهم فى حاجـة للعرض بشكل أفضل. وإذا قالـوا: "إن تقـديم عروض إعلانيـة مفصلة للمنتج أمـر مكلف جداً"، فإننى أسألهم: "كم هى إذن كلفة إفلاسكم؟".

**الخلاصة**

ربما لو قمت بإنتاج برامج إعلانية مفصلة وأرسلتها لوالديك، فقد يفهما أخيرًا ما الذى تعمل به.




# المعاملات الضخمة تطلب شكرًا وافرًا

إن أصحـاب الأعمـال الذيـن يتمـون صفقـات ذات مبالـغ مالية عاليـة أو ذات عقـود طويلـة الأجل غالبًا ما يوزعون هدايا على العملاء وأصحاب النفوذ فى إتمام الصفقة، وذلـك بعد توقيـع العقـود مباشرة. وتلك بعض الأسباب لذلك:

**المهمة**

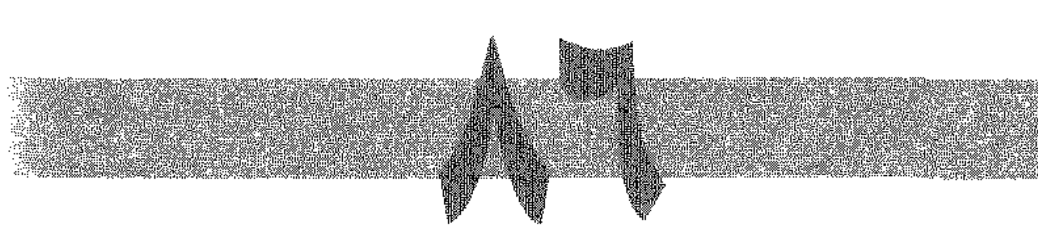
فكر فيما لديك من تعاملات يستحـق هدية خاصـة. ولا تظن أن العميـل سيحب الحصول على هدية من منتجاتك.

- إشعار العميل بأن صفقته محل اهتمام بالنسبة لصاحب العمل.
- تمييز هذه الصفقة التى حولت ذلك العميل المرتقب إلى عميل فعلى والاحتفال أيضًا بالثقة التى تم بناؤها.
- تشجيع أصحاب النفوذ فى إتمام الصفقة على مواصلة استخدام نفوذهم بشكل إيجابى.
- ترك تذكار لهذه العلاقة فى أرجاء المكتب، خصوصًا إن كانت خدمتك غير مرئية.

هديـة الشكر ينبغى أن تتضمن رسالـة تقدير وامتنان لما تم تحقيقه وفى ذات الوقت إشارة لما هو آت.

**الخلاصة**

هاد على نحو مسؤول. لا تبالغ فى الأمر. تحاشى الإهداء أثناء الأعياد حيث يكون الكل منخرطا فى إرسال هدايا، فتضيع هديتك وسط الزحام، ويتدنى تأثيرها.



# قطعة شيكولاتة على وسادتك

الفنادق المتميزة تقلب فراشك ليـلاً، وإن كنت محظوظًا، فإنهم يضعون علـى وسادتك قطعة شيكولاتة. والفنادق الأكـثر تميزاً من ذلك تتحسب إذا مـا كانت لك احتياجـات غذائية خاصة فى قطعتـك أو أنك ترغب فى شىء مقدار معين من السكر.

**المهمة**

أنفق بعض الوقت فى تحديد طريقة عملية وذات صلة لإظهار الرعاية والاهتمام بعملائك.
نصيحة: ليس بالضرورة أن تكون الشيكولاتة جزءًا من هذا لكن لا تستبعدها من خياراتك.

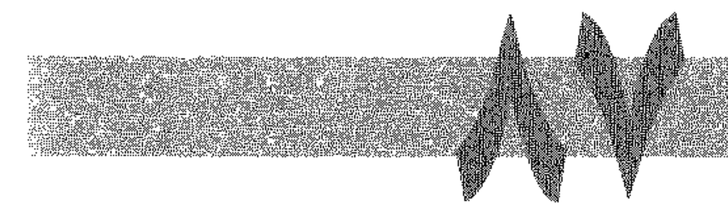
إنهم يظهرون لعملائهم أنهم سعداء لنزولك كضيف على الفندق وأن راحتك هى كل ما يهم العاملين به.

هناك شركة استشارات فى تكنولوجيا المعلومات، تعمل غالبًا فى أمن الشبكات وأداءها. تقوم الشركة بشكل دورى بإرسال رسائل إلكترونية لمجموعات المستخدمين المسجلين فى مواقع العملاء تذكرهم فيها بالقيام بفحص دورى وترفق النصائح الشخصية البسيطة حول الحياة الصحية، وأماكن الحصول على طعام رخيص، أو نصائح بشأن كيفية الحفاظ على جو آمن داخل المنزل. وربما تضمنت نصيحة ثمينة بشأن استخدام الكمبيوتر.

إن هذه الأنشطة تبقيك دائمًا أمام عيون عميلك وتذكره بما تقدمه من خدمات، وتوفر لك فرص عمل أخرى لاحقًا.

**الخلاصة**

إن كانت الراحة والرعاية هى الهدف النهائى للفندق، فما هو الهدف النهائى لديك؟ ضع منهجًا يدعم نوع الشراكة التى تديرها مع عملائك.



# المستشارون المستقلون كالمعلمين

إن طرق تنمية الأداء لدى المستشارين الخاصين توفر دراسة عظيمة بخصوص جمع واستخدام المعلومات الخاصة بالعملاء. وغالبًا ما يدمج المستشارون فى دورهم "المستقل" سلسلة من المهام والمشاريع، حتى يتمكنوا من توفير العديد من الخيارات للعميل.

**المهمة**

اختر عنصرين من عناصر النموذج الاستشارى التى يمكنك إضافتها لزيادة مبيعاتك.

ونتيجة لتقارب عمل هؤلاء المحترفين مع العملاء، فهم يجمعون منهم الكثير من المعلومات الخاصة والشخصية والعملية. ويمكن أن تُستخدم تلك المعلومات فى تحديد حلول أخاذة تتضمن:

- تحليلاً ثابتًا للموقف ـ إعادة تحديد أهداف العميل وتوضيح كفاءة المستشارين.
- أفكارًا للمشروع لتحقيق النجاح، متضمنة مراحل التنفيذ وتوقيتاته.
- هيكل الأجور العادل بالنسبة للعميل والمستشار.

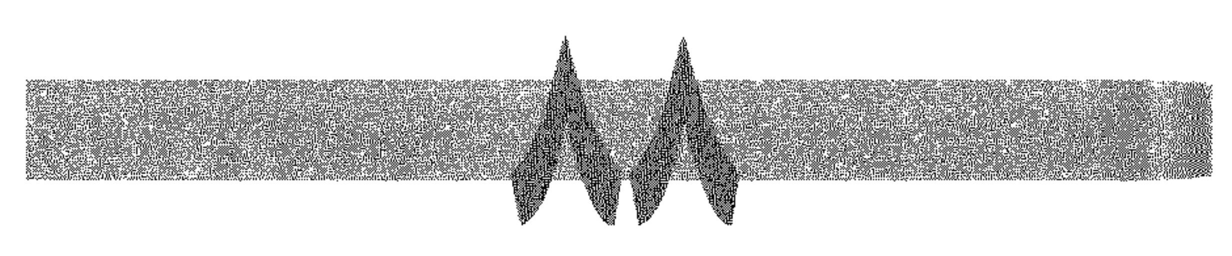
نظام أجور يتعامل بعدالة مع العميل والمستشار.

- الوضوح فى كم المشاريع التى يمكنهم التعامل معها بكفاءة (حمل العمل).
- العمل فقط فى المشاريع التى يملكون خبرة كبيرة فيها (التخصص والتميز).

- العمل مع عملاء يعرفون أن بإمكانهم تقديم المساعدة (الشهادات الإيجابية).
- العمل على إتمام عملية البيع القادرة على جذب مبيعات أخرى من خلال تنفيذ العمل بشكل جيد (الإحالات، التميز).

**الخلاصة**

حدد كيف يمكنك تقسيم عملائك، زبائنك إلى مجموعات أدق. فسيسمح لك ذلك برسم صور أوضح يمكنك استخدامها فى وضع مستهدفات وخطط خدمة أكثر فاعلية.



# المستشارون يعايشون عملهم

اعتبرهم أصحاب أفكار، اعتبرهم محامين، أعتبرهم مجانين! لكن استدعهم فور احتياجك للمنتج أو الخدمة التى يقدمونها لأنهم يغرسون الثقة الناشئة عن المعرفة المطلقة التى يمتلكونها. ليس لأنهم متعلقون بعملهم على نحو غير طبيعى بل لأن عملهم غالبًا ما يكون امتدادًا لشخصياتهم.

ربما يكون لدى المستشار المستقل موهبة فى التخطيط والتنظيم.

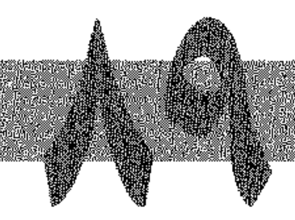
**المهمة**

حدد المواهب الأساسية التى تكون شخصيتك وفكر فى كيفية الاستفادة من تلك المواهب بشكل متزايد مع توالى الأيام.

فامزج هـذه الموهبة بالمعرفة المحددة عن المجال الـذى تعمل به وانطلق نحو الزبائـن وستكـون مفيـدة جدًا فـى إتمام البيـوع. والانطلاق نحـو الزبائن غالبـاً ما يأتى من الانخراط الإيجابى فى المجتمـع لأن المستشارين غالبًا ما يميلون لاقتسام مواهبهم مع الأندية الخدمية ودور العبادة، ومنطقة الجوار، والجمعيـات الخيرية وغيرها. فما الذى يمكنك أخذه من هذه الحالة لزيادة مبيعاتك؟

**الخلاصة**

إن لم تكن تعرف كيف يؤدى استخدامك لمواهبك إلى زيادة مبيعاتك، فأنت إذن فى الوظيفة غير المناسبة، وربما قد حان الوقت للتفكير فى عمل أكثر تواءمًا مع تكوينك وقدراتك، وإلا سيدعوك الناس بالمجنون!



# بناة المنازل ينجزون العمل

إن بناة المنازل قوم يتحلون بالإقدام، فهم يتجهون للمناطق التى يرغبون البيع فيها ويبنون فيها البيوت - ثم يلتقطون الأنفاس - ويعودون للبناء! يا لها من فكرة رائعة إنها استراتيجية "القيام بالعمل".

والخطـوة التالية هى أنهـم يضعون خطة متابعة لتحويـل "عملهم" هذا إلى عملاء. يقوم بناة المنازل بعرض مجسمات مبهجة لمبانيهم على العملاء المستهدفين وذلك خلال عمليات الاختيار والبيع (والأيسر هو أن يكون لديهم نمـوذج حى لأحـد المنازل يعرض مميـزات عملهم). وما هـو خير من ذلك

**المهمة**

كيف يمكنك اتباع منهج "مجرد القيام بالعمل"؟ وما الشروط الواجب توافرها لكى تجد مكاناً تقوم فيه بما عليك فعله ـ كآلية تسويق ذاتى؟

أن هذا النموذج لا يعد أحد تكاليف التسويق: فهم يقومون ببيعه بالنهاية واستعادة كلفته الأصلية مع تحقيق ربح. فكم هو عدد الصناعات الأخرى التى يمكنها استعادة ما أنفقته فى عملية التسويق مضاف إليه نسبة من الربح؟

الصناعة الأخرى التى تسير بسلاسة فى منهج "إنجاز العمل"، هى مجال الاستشارات. لقد أرادت مستشارة تنظيم محلية أن تقوم مجموعة العمل التى تتبعها بإحالة عملاء إليها، لكنها لم تتلق أى شىء. ولكى تساعدهم على فهم الخدمات التى تعرضها، فقد أرسلت لكل واحد منهم رسالة تعريفية على منازلهم أو مكاتبهم. وقد أدركوا الآن ماهية المساعدة التى يمكنها تقديمها.

**الخلاصة**

إن كانت الرؤية تبعث على التصديق، فإن العرض باعث على الإقناع. والفعل باعث على الإلمام بالأمر.



# المشروعات الكبيرة تستدعى أفكارًا كبيرة

مهمـا كانت ضخامـة الأعمال من حولك، فإن الصغـار دائمًا ما يجدون لأنفسهـم موطـأ قدم. والواقـع أن موطأ القدم هذا يتشـكل من فجوة تركها الكبـار فى السوق أو من زيادة فى الطلب ناشئة عن آليات التسويق الضخمة لدى الكبار.

وخـلال محاولة فهم مـا يمكنك تعلمـه الترويج لدى الكبـار، فإن عليك إدراك بعض المعلومات السوقية:

- البائعون الكبار يستثمرون الكثير فى الاستعلام عن السوق قبل اختـيـار مـواقـع البناء، وآخـرون يـرضـون باتباع خطاهم.
- العلامات التجارية الكبرى تنتج فقرات إعلانية باهظة الكلفة (كعمل ضخم مثلاً). فيجاريهم نظراؤهم فى ذلك لدفع أعمالهم قدماً.
- الأعمـال الكبيرة لديها الكثير من الأقسام، أما المبتدئون فلديهم الكثير من الأفكار.

**المهمة**

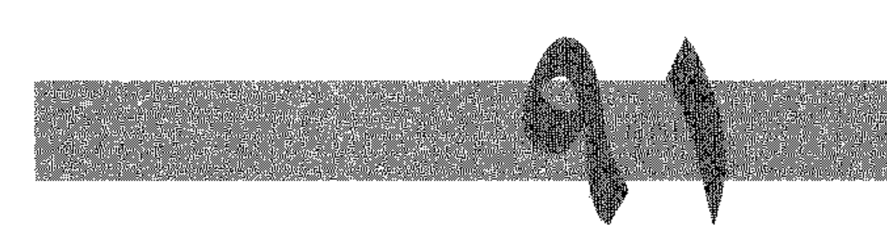
راقـب اللاعبـين الكبـار فى مجالـك. ما شـكل الترويج الذى يتبنونـه وتـود لو أنـك تقدر على كلفتـه؟ ثـم وسـع رؤيتـك لـكل المجـالات، ثـم انظـر أى نوع من الجهد يمكنك بذله.

أمـا إن كنـت مـن الكبار فى صناعتـك، فيحسـن بـك القيام بهذا الإجراء لتـدرك كيف يقوم الصغار بملاحقتك.

إن كنت صغيرًا فى حجم أعمالك وتنافس شركة كبرى فستفكر مثل الكبار طالما سلطت عليها بصرك.

**الخلاصة**

اتباع الرواد فى مجال بعينه ليس بالفكرة السيئة طالما أنه يسير فى الطريق الذى ترغبه، فأعط نفسك الفرصة للاستلهام من غيرك.



# التسويق رقم صعب

إحدى الأفكار السريعة لزيادة المبيعات هى من "كوربورت أمريكا". إن الناس هناك يضعون ميزانيات تسويق بتمويل ضخم. وتخصيص جزء من دخلك لإعادة استثماره ثانية فى التسويق يؤكد أن لديك عملاً سينمو عامًا بعد عام.

إن ما بين ثلاث إلى خمسة بالمائة من حجم المبيعات يعد ميزانية تسويق شائعة، بينما تقوم المؤسسات التى تخوض مرحلة النمو باستثمار ما يزيد على ذلك فى التسويق. وعمليات البيع عبر الانترنت التى تباع من خلالها

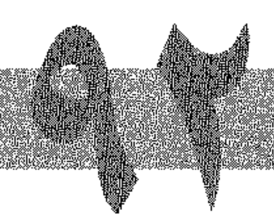
**المهمة**

تعرف على ما ينفقه الآخرون فى التسويق، فالشركات العامة تقوم بنشر تقارير سنوية تتضمن النواحى المالية. افحص بعضًا منها والتى تعمل فى مجال يشبه مجال عملك. قد تكون المبالغ المالية مغايرة لكن النسب مفيدة.

منتجات ذات هامش ربح كبير تستثمر ما قد يصل إلى خمسين بالمائة من دخلها فى التسويق، ومعظم هذه النسبة تتجه نحو العمل على جذب العملاء. والالتزام المالى فيما يخص التسويق أمر ضرورى لزيادة المبيعات.

**الخلاصة**

إن كنت جادًا فى القيام بعطلة، فلن يقتصر الأمر على مجرد التفكير بها. فأنت ستطلب إجازة من العمل، وتشترى تذكرة طيران، وتحجز فى فندق، وتوصى أحدًا بإطعام كلبك واستلام البريد. فلماذا إذن لاتقوم كثير من الشركات بما هو أكثر من مجرد الحلم بالتسويق؟



# المقاهى تدعونا لقضاء أطول وقت بها

إن حال المقهى يعتمد بشدة فى برامجها الترويجية على مسألة كرم الضيافة، حتى أنك أحيانًا تكاد لا تفهم كيف يحصلون على ما يكفى من المبيعات لإبقاء المقهى مفتوحًا.

إن تلميحاتهم الخاصة بحسن كرم الضيافة واضحة تمامًا حتى أنك لا تكاد تخطئ نيتهم فيها. فمثلاً:

يقومون بتركيب وصلة إنترنت لاسلكية مجانية حتى يمكنك تصفح بريدك الإلكترونى وزيارة المواقع، ولا تكون بحاجة حقيقة للتوجه لمكتبك إلا إذا كان رئيسك من النوع التقليدى.

- هم أيضًا يوفرون الصحف والمجلات فى حال لم تأت ببعض أعمالك لإتمامها لديهم. وبعضهم يوفر مكتبة للاستعارة.

- ويعرضون أيضًا فنجان قهوة مجانيًا وربما يعرضون غداءً.
- الكثير والكثير من هذه المقاهى تظل مفتوحة لساعات متأخرة من الليل وتوفر برامج ترفيهية.

ورسالة المقاهى واضحة تمامًا: تعال مبكرًا، امكث طويلاً، وسنرحب بوجودك. لماذا؟ لأنه طالما بقيت هناك سيتمكنوا من بيع المزيد لك.

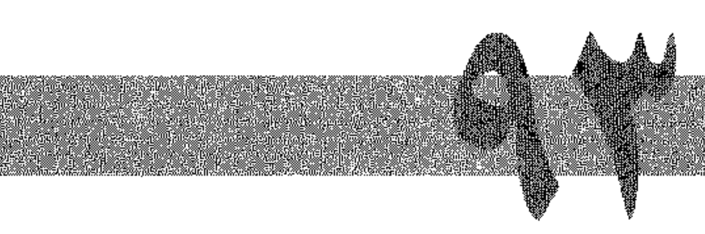


**المهمة**

ما الذى يمكنك تعلمه من عمل المقاهى مما قد يساعدك على زيادة مبيعاتك؟ ما الذى يجعل عملاءك مستمتعين وراضين بالبقاء فى محيط مقر أعمالك؟

**الخلاصة**

قد تكون الفكرة السريعة هنا أن تقضى بعضًا من وقتك فى المقهى المحبب إليك وتأمل نموذج الضيافة التى سيفرونها لك.




# هواتف المحمول المجانية ليست مجانية تمامًا

كرر خلفى: هاتفى المحمول هو مجرد أداة. وكرر أيضًا: الهاتف الموزع مجانًا ليس مجانيًا فى الحقيقة. لقد اقتضت تنمية الأعمال اتباع سياسة "حدث هاتفك أو مُتْ"! ولتتدبر معى هذه الحقائق: الهاتف المحمول لن

يفيدك بأى شىء إلا إذا اشتريت له الخدمة الرئيسية والخدمة الرئيسية لن تقوم سوى بإثارة رغباتك للحصول على المزايا الرائعة التى يملكها أصدقاؤك فى هواتفهم، فتقوم بالتحديث وتحمل عددًا ضخمًا من الصور، والرسائل النصية، والبريد الإلكترونى. بعد ذلك، وبمجرد حصولك على المزايا الرائعة تلك، تلجأ للتحديث ثانية من أجل متعة كاملة.

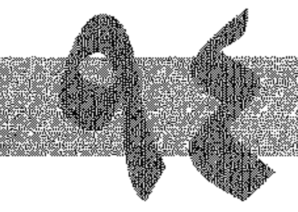
لقد أصبحت الهواتف المحمولة ضرورة لدى معظم الناس. ويعمل القائمون على هذه الصناعة بتوجيه الناس إلى قبول واعتناق، بل وتقدير سياسة "حدث هاتفك أو مُتْ"، ممهدة الطريق بشكل أساسى لأنواع أخرى من الصناعات لاتباع خطاها من أجل زيادة المبيعات.

**المهمة**

فكر فى سمات عملك التى يمكن تقديمها للعملاء شهرًا بشهر، مثل أسلوب الاشتراك، إما عبر العلاقة المباشرة بك، أو من خلال خدمة مستويات الدخول.

**الخلاصة**

امنح هذا الأسلوب فى العمل الوقت ليشع بأفكار جديدة. فمنذ زمن ليس بالبعيد أتت الهواتف المحمولة لتباع فى محلات خاصة بها. وقد أصبح الآن بإمكانك شراء هاتف ودقائق مدفوعة مسبقاً من أى متجر كبير.



# الأعمال المرتبطة بشبكة المعلومات تتعطش لزوارها

إن نماذج الأعمال المرتبطة بشبكة المعلومات، تحوز الآن الزيادة فى جذب الزوار إليها، ونحن جميعًا فى حاجة لاتباع منهجهم. هناك العديد من العوامل التى تجعل الأعمال المرتبطة بالإنترنت مختلفة عن تلك التى تعمل من خلف جدران تقليدية، لكننا هنا سنركز على شرح كيفية جذب الزوار إليهم. وتلك بعض الآليات التى يستخدمونها فى ذلك:

> **المهمة**
>
> استلهم أفكاراً من الأعمال المرتبطة بالإنترنت لجذب المزيد من الزبائن. تخيل أن شركتك تعتمد على التجارة الإلكترونية إن كان من شأن ذلك أن يساعدك على الاستفادة من هذه الموجة. فكر بجدية. فربما يأتى اليوم الذى تعتمد فيه على التجارة الإلكترونية.

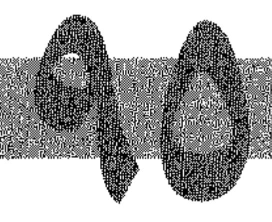
- عرض محتوى كيفى يمكن إرساله إلى آخرين (مثل التسويق الفيروسى، أو ما يعرف أيضًا بالتسويق الشفهى!).
- الإعلان/ أو وضع روابط للمواقع التى تخدم عملاءهم.
- التحديث الدورى لمحرك البحث حتى يصبح واضح الظهور أمام العملاء الذين يبحثون بالفعل عن منتجاتهم وخدماتهم.
- الإعلان بالطرق التقليدية.

إن العديد من أصحاب الأعمال المعتمدة على الإنترنت لا تتوقع رؤية زبائنها بشكل مباشر أو الحديث معها مباشرة. ولذا فإنهم يميلون للعمل

على نحو أكثر جدية من الأعمال التقليدية، وذلك لخلق مواد إضافية وأدوات صنع قرار تتواصل مع الزبائن خلال عملية إتخاذ قرارهم بالشراء.

**الخلاصة**

الحصول على الزوار فقط ليس هو المقصود، ولكن بمجرد صنعك لآلة بغرض زيادة عدد من يطلعون على عملك، قد تؤدى الفرض منها إلى أن تحصل فى النهاية على أفضل عملائك.



# التحول من الخدمة المجانية إلى الخدمة مدفوعة الأجر

إن التحـول هو تغير فـى طبيعة العلاقة بين العمـل المعتمد على الإنترنت وبين الزبـون. فالهدف الأول هو دفع الزائر للموقع إلى تسجيل اسمه وبريده الإلكترونـى. وبمجـرد أن يتحقـق ذلك لصاحـب العمل، فـإن فرص تحويله لعميل يدفع أجراً مقابل الخدمة عظيمة الاحتمال.

ودعتـى أسألك سـؤالاً الآن: "هل هناك أعمال أخـرى لا يمكنها الإفادة مـن فرصة إرسـال معلومات ونماذج منتجـات لكل المهتمين بهـذا النوع من المنتجـات أو الخدمات؟". إن العنصـر الأول الذى يجعل من نموذج الأعمال المعتمدة على الإنترنت صالحة للاقتداء بها هو تشجيع الزوار على الاشتراك فـى الدوريـات الإخبارية الخاصـة بالشركة، والمجـلات الإلكترونية وخدمة الأخبـار العاجلة. والتحول لوضـع المشترك، تحول ضخم ولاشك، فهو يسمح

باستهداف المشتركين بالخدمة كلما أرسلت إليهم المحتويات المطلوبة.

يلى ذلك التحول إلى مرحلة الخدمة المدفوعة الأجر، وعروض المنتجات والمحتويات المميزة، ويتم تقديمها بحرفية بحيث تشمل كل نواحى وطرق التواصل التقليدية.

إن معدل تحول الزبائن إلى عملاء مشترين لهو أمر يلفت الانتباه.

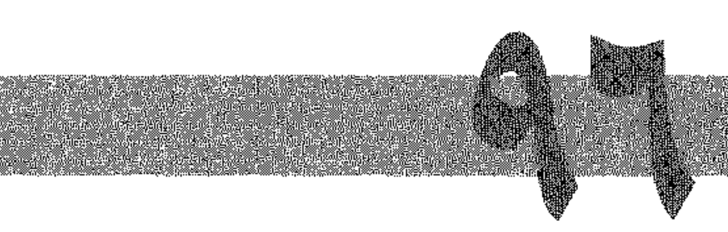
**المهمة**

اسأل نفسك عن ذلك الجزء من أعمالك الذى يمكنه تحويل الزوار إلى عملاء مشترين مستلهمًا فى ذلك مبادئ العمل من خلال الإنترنت. قم بزيارة بعض مواقعك المفضلة بغرض ملاحظة آلية التحول بها.

**الخلاصة**

إن تعريف التحول، هو تغير فى طبيعة، أو شكل، أو وظيفة، شىء ما.

فهل آن أوان التحول فى عملية إنماء أعمالك؟



# برامج الشراكة تضاعف جهدك

إن برامج الشراكة تزيد من مبيعات منتجاتك الرئيسية وتوفر أعمالاً ثانوية تدر دخولاً إضافية. وهذا الأسلوب الترويجى، الذى أشاعته الأعمال المعتمدة على الإنترنت، هو أسلوب جدير بالدراسة. وإليك هذا المثال.

أرادت إحدى الشركات التى تبيع تذاكر الطيران الرخيصة عبر الإنترنت أن تزيد من مبيعاتها. وإليك ما قاموا به لهذا الغرض:

- حددوا أعمالاً أخرى تعتمد على التجارة الإلكترونية تبيع منتجات مشابهة لمنتجهم وتحظى بنسبة زيارة جيدة.
- وضعوا برنامج تسليم، وكان برنامجًا رائعًا، لأنه يتضمن الدفع فقط بعد إتمام البيع.

**المهمة**

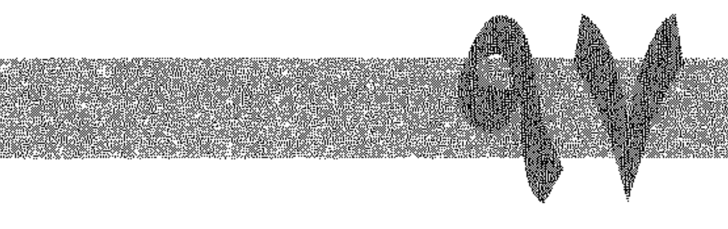
سواء كنت تعمل فى مجال الإنشاءات أو عبر الإنترنت، فكر فى الاستفادة من برامج الشراكة لزيادة مبيعاتك. فمن يصلح أن يكون شريكا جيدا؟ ابحث فى الإنترنت.

- أسسوا رابط على موقع الشريك الجديد يمكن زواره من الدخول عليهم بيسر وشراء التذاكر الرخيصة.
- أفادوا من ازدياد الولوج إليهم وزيادة المبيعات من خلال استخدام برامج الشراكة.

ولأن هذا المنهج أصبح منهجاً شهيراً لزيادة المبيعات، فقد ولد نوعًا جديدًا من الأعمال تخصص فى التوفيق بين هذه الشراكات.

**الخلاصة**

قم بجولة، وقد تدهش بأن من قد تخبره يفكر فى ذات الاتجاه.



# تحقق الفعاليات الاجتماعية نجاحها من خلال جهود العامة

إن أسلوب استخدام العامة فى أغراض الترويج يعتمد على تعظيم حجم التطوع فى الحملة الترويجية. واستخدام عدد ضخم من المتطوعين من العامة فى الترويج لإحدى الفعاليات الاجتماعية يمكن أن يزيد بشدة من الأثر الترويجى للحملة.

**المهمة**

حدد الشخص الذى يمثل فريق الترويج التطوعى، لعملك أو قضيتك. وفكر فيما يمكنهم مساعدتك به كى يتم الإنجاز بطريقتهم الفريدة.

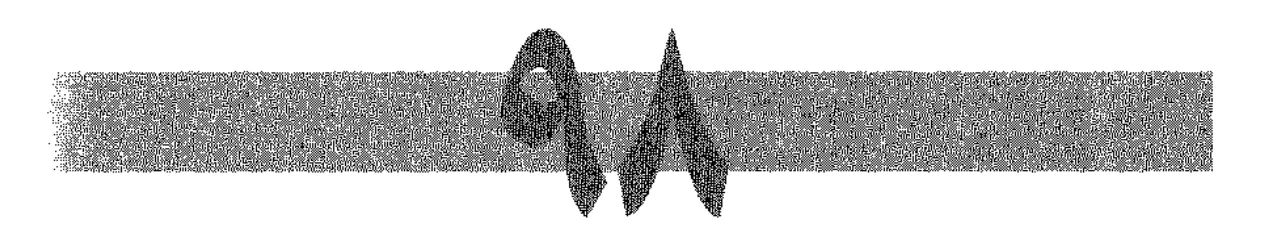
إن جهود العامة فى الترويج للفعاليات غالبًا ما يأخذ أحد الأشكال التالية:

- بيع تذاكر يانصيب (يطلب من الناس بيع حد أدنى من التذاكر، يباع غالبًا للمتطوعين مباشرة).
- بيع تذاكر الحدث ذاته.
- وضع الملصقات الإعلانية فى الأماكن العامة.
- التسويق الشفهى للحدث.
- تقديم بطاقة التعريف التى ترشد الناس إلى الموقع الإلكترونى للحدث.

ينبغـى تنظيم جهود العامة حتى يمكـن توظيف المتطوعين على خير وجه بالشكل الذين ييسر عليهم ممارسة مهامهم.

**الخلاصة**

الأمان وسط الأعداد. ففكر بتشكيل سرب من حولك.



# الفعاليات تحشد دعم وتأييد الشركات

إن هـدف كل شركة هو التواصل مع الجمهور الرئيسى لـه، بما فيه موظفيـه، وعـمـلائـه، وعملائه المرتقبين، والموردين، والدائرة المجتمعية المحيطة به. ويعد تحقيق هذا التواصل أمرًا صعبًا لكثير من الشركات وذلك حسب حجمها، ونوع صناعتها، والسوق الذى تعمل فيه.

**المهمة**

هل هناك أية عناصر يمكنك استعارتها سواء من التى تخص الشركة أو التى تخص الحدث؟ لكى تتمكن من البيع فعليك أن تصل للجمهور المناسب.

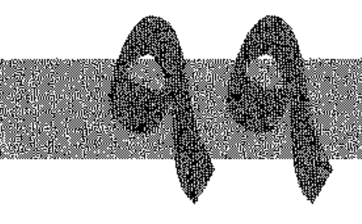
ويـدرك مـن يقومـون برعاية الفعاليات والحفـلات هذه الحقيقة ويستغلونهـا لكسـب الدعـم فـى الترويج لفعالياتهـم. ويعد انخراط الشركات فـى كثير من هذه الفعاليات، مصدرًا أساسيـاً لدخلها، ويأتى بيع التذاكـر، ومبيعـات الموقـع الإلكترونى فى المركزيـن الثانـى والثالث. وهذا

عرض للعناصر الترويجية التى تستخدمها الفعاليات فى الحصول على المال مقابل مساعدتها للشركات فى تحقيق التواصل الذى ترغبه:

- شاليهات الشركة من أجل استضافة رحلات الموظفين وفعاليات الاحتفاء بالعملاء.
- سياسة إعلانات كبرى لتوفير نافذة تطل منها الشركة وتعرض به أحدث إعلاناتها.
- إتاحة مساحات عرض للنماذج، والتفاعل المباشر مع العملاء، والعملاء المرتقبين.

**الخلاصة**

الربط بين توجهك وحاجات عملائك المحتملين يجعل الحياة أكثر يسراً.



# المؤسسات غير الهادفة للربح تساعد على زيادة المبيعات

أغلب الظن أنك تعلم بأن العديد من المؤسسات غير الهادفة للربح تحصل على دعم كبير من الشركات خلال حملاتها السنوية. وهذه بعض عناصر برامجها التى تحقق لها النجاح الكبير فى الحصول على المساعدات المالية المتزايدة:

- نظام حسن التخطيط لإشراك الشركات فى العمل.
- أدوات الحملة (أفلام الفيديو، النشرات الإعلانية، أدوات الترويج) والتى تدفع الناس للتبرع للحملة.
- فريق عمل مستعار حيث يكون موظفو المؤسسة موجهين بالكامل نحو القضية موضع الحملة لاعبين دور المنظرين لهذه الحملة وعاقدين أيضًا محاضرات غير رسمية.
- يحصل هؤلاء المنظرون أيضًا على فرص للمشاركة فى برامج تدريب للمتطوعين عالية الجودة ويمكن أن يُعتبر هذا جزءًا من تأهيل طاقم عمل المؤسسة.
- الإعلان العام عن المساهمات.
- وضع هدف جماعى للموظفين وهو ما قد يكون قوة دفع كبرى.

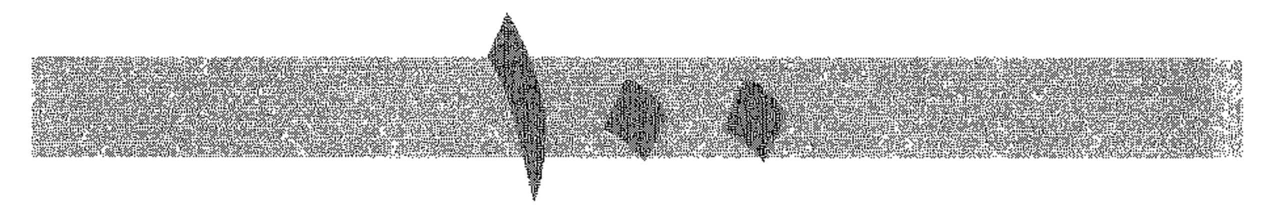

**المهمة**

قم فورًا بوضع قائمة بالمواد الإضافية والدعائم التى يمكن أن تفيد من يرغب فى إحداث تأثير بالنيابة عنك.

إننى دائمًا ما أصدم ببعض رجال الأعمال الصغار الذين يطلبون المساعدة فى الترويج أو إحداث تأثير بالنيابة عنهم لأنهم لا يملكون الأسس التى تسمح للآخرين بمساعدتهم.

**الخلاصة**

أن تكون مستعدًا لتلقى المساعدة من الآخرين هو أضعف الإيمان.



# المعارض والمتاحف تستضيف عروضًا خاصة

إن معارض بيع المنتجات الفنية تقدم نموذج أعمال لافت، فالمعارض هى متاجـر فى طبيعتها، وذلك لوجود واجهـات عرض بها، لكنها تبقى فى إطار اجتماعى يجعلها أقرب إلى المركز المجتمعى. والمعرض الناجح يصبح مركزًا لنشاط فنانيه ونشاط عملائه.

**المهمة**

قـم بزيـارة لأحـد المعارض الفنية هذا الأسبـوع وانظر فيما قـد يلهمك هـذا المعرض. فكر فـى إمكانيـة استضافـة بعض الأشخاص فـى مقـر عملـك للتجول، وتنـاول الطعام، وتكوين محيط مجتمعـى، ثم ابتكر فكرة معرضك "الخاص".

هناك استراتيجيـة ترويج أولية تتبعها كبرى المعارض وهى "العرض الخاص" فالعروض الخاصة تمنح المعارض وفنانيـه مرونـة كبيـرة فـى المستهـدف التسويقـى. فيكون بمقدورهم التقـاط جمهورهم عبر اختيارهم للفرض واختيار العرض مـن خلال جمهورهـم. وهى فرصة نـادرة لتجديد المنتـج والعملاء فى آن واحد.

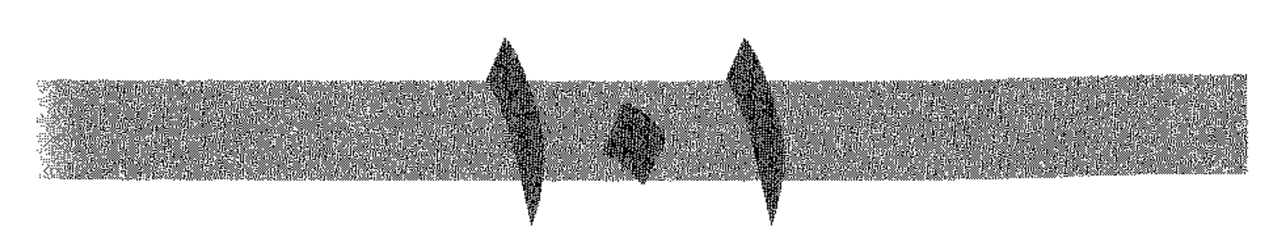
وتلـك بعض العناصـر التى تعتمـد عليهـا المعارض فى دفـع برامجهم الترويجية.

- الموقع، المبانى، الصورة العامة.
- الفن بعمومه/ أو من خلال فنانين بعينهم.
- الأسلوب الفنى أو الموضوعات الرئيسية التى تقود إلى الغاية المستهدفة.

- المجتمع الفنى من الفنانين الآخرين وعملاؤهم.
- معرفة كيفية طرح موضوع فى تجمع ما.

**الخلاصة**

هل تصلح منتجاتك للعرض فى إطار عرض خاص؟



# كون شراكة مثل تلك التى كونتها شركة "إمباير" ومطعم "إلباسو"

أحيانًا ما تبدو الأعمال وكأنها مجرد بضاعة. فلا يوجد ما يستدعى التفرقة بين مورد وآخر. ورغم أن هذا غير صحيح من الناحية الفنية إلا أنه يمثل إجماعًا بين المستهليكن. ولذا تصبح الطرق الترويجية هى المتغير الأساسى الذى يمكن من خلاله التمييز بين الناجحين والفاشلين فى عالم المبيعات الذى يقوم على التنافس.

**المهمة**

فكر فيما إذا كانت المشاركة التسويقية مفيدة لك. وفكر فيمن قد يود إتمام هذه الشراكة معك؟

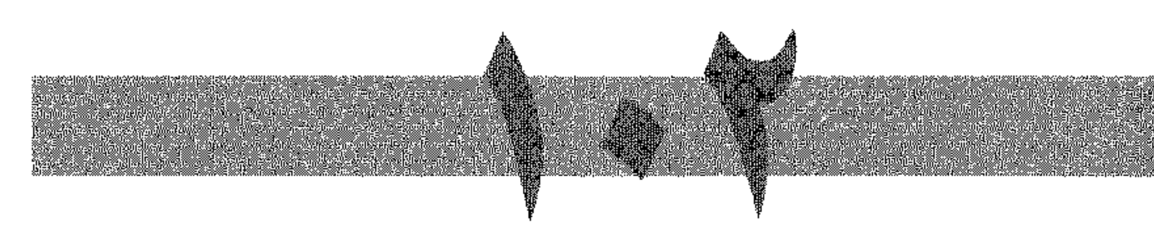
هناك بائعان ذكيان من ولاية أريزونا لعبا اللعبة على نحو صحيح، فقد تشاركت شركتى "إمباير جلاس لزجاج السيارات" مع مطعم "إلباسو" من أجل تقديم وجبة مجانية لمن يشترى زجاج جديد؛ حيث قام المطعم بتقديم ستة

كوبونـات مزدوجة، يقدم كل واحد منهـا خلال شهر معين من السنة ( بقيمة ٦٠ دولارًا ).

وبهـذا فإن كل شخص يشترى زجـاج سيارة من شركة "إمباير" يحصل علـى وجبـة بجانبـة كهدية. ولم تدفـع "إمباير" مـالاً مقابل هـذه الوجبات للمطعـم، وكذلك فـإن المطعم لم يدفع مقابل الترويـج لكوبوناته الترويجية. وضاعـف كلا الشريكين من حصته السوقية، ولـذا كان ذلك تعاونًا مثمرًا. وتلك هى الشراكة التسويقية.

**الخلاصة**

فى الشراكة التسويقية يمكنك الخلوص بوجبة من خلال نافذة مكسورة.




# المدونون يقلبون الماء

لقد أصبح التدوين أحدث طرق التعبير الحر فقد أصبح تداول المعلومات عـبر الإنترنت أحد وسائـل الاتصال التى لا غنى عنها وذلـك لعدة أغراض منها:

- خلق ضجة تسويقية عن المنتجات الجديدة أو الاستخدامات الجديدة لمنتجات قديمة.
- السماح للموظفين (والذين غالبًا ما يكونو خبراء ) بتبادل المعلومات مباشرة مع مستخدمى منتجاتك وخدماتك.

- تقديم وجهات النظر وردود الفعل تجاه السياسة العامة المتبعة.
- توفير مساحة مفتوحة لتبادل الحقائق فى القضايا التى لا يعرضها الإعلام التقليدى على نحو موضوعى.

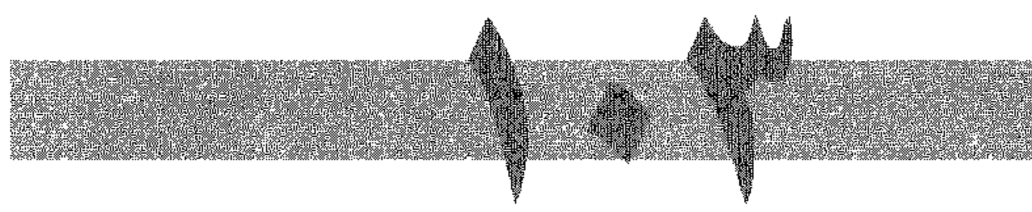
والمثير فى أمر المدونات هو أن أى شخص لديه ما يود قوله، أو حتى من ليس لديه شيئاً يقوله بإمكانه أن يحظى بشرف امتلاكه مدونة خاصة به فى غضون دقائق. إن تأسيس مدونة على الإنترنت أمر مجانى وميسر؛ مثله فى ذلك مثل العديد من الفرص الترويجية عبر الإنترنت والتى تكون سهلة الاستخدام وغير عالية الكلفة.

**المهمة**

هل يمكنك زيادة مبيعاتك من خلال تأسيس مدونة؟ أى نوع من المعلومات تود مشاركتها بحرية مع الآخرين؟ ادخل عبر الإنترنت وابحث عبر محركات البحث عن المدونات *www.technorati.com, www.pubsub.com, and www.feedster.com* وذلك لترى ما يندرج تحت ما تريده من موضوعات.

**الخلاصة**

مع ما يبدو عليه عالم التسويق من توجه نحو كل ما هو جديد، فقد يكون التدوين طريقة جيدة لإكمال المنقوص من الصورة.




# المستقبل الزاهر للمكتبات

إن مما يزعجني كثرة الأخبار التي تتوقع أن بيع الكتب عبر الإنترنت سيقضي على عمل المكتبات التقليدية. وهذا لم يحدث بعد! والحقيقة أن المكتبات أصبحت أكثر خوفاً من ذلك عن أى وقت مضى.

وفيما يلى بعض من خطوات إعادة الهيكلة التى قاموا بها فى أعمالهم نتيجة لهذا التهديد:

- معظم المكتبات الآن أصبحت تضم مقهى لطيف، موفرة بذلك مكاناً لعملائها للاستمتاع بالكتب وعقد الاجتماعات.
- زادت المعروضات الموسيقية بها على نحو كبير، مضيفة بذلك أسواقًا أخرى لمستهدفها.
- تمت إضافة مساحات ليتلاقى خلالها المؤلفون مع عملائهم.
- أصبح لدى معظم المكتبات منافذ بيع عبر الإنترنت للمحافظة على العملاء الذى يرغبون بالشراء عبر الإنترنت.

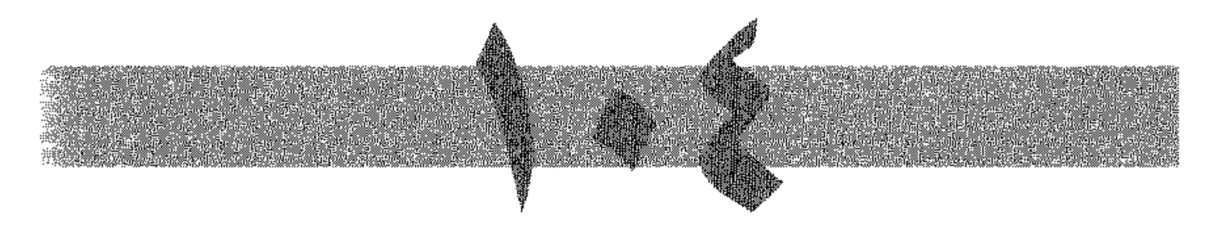
**المهمة**

اذهب إلى مكتبة، وتفحص الدوريات والمجلات المتخصصة فى عالم الأعمال وتلك التى تتعلق بمنتجك والمجال الذى تشتغل به. تجول فى أنحاء المكان متفحصًا إياه باعتباره نموذج أعمال ثم اذهب بعد ذلك للمقهى للحصول على بعض المنعشات وفكر فيما يمكنك استعارته من المكتبة من آليات يمكنك زيادة مبيعاتك من خلالها.

◆ قامت معظم المكتبات بتأسيس برامج عضوية يحظى الحاصلون عليها بالخصومات.

**الخلاصة**

وجودك فى مكتبة يذكرك بضخامة الأشياء التى لم تكتشفها حتى الآن بحياتك. فانشغل بعملك. وكلما بحثت أكثر، أمكنك الحصول على عطلات أكثر.




## "سكريب بانك" يضاعف الحب

هذا هو الموقف فى السوق:

١. عملاء فى حاجة لاستغلال مالهم، الذى جنوه بشق الأنفس، على أفضل وجه.

٢. تجار يريدون فيضًا من العملاء الجدد والقدامى مع قدر ضئيل من المال للترويج لمنتجاتهم.

٣. مؤسسات غير هادفة للربح تحتاج لزيادة المال من أجل قضاياها وتتطلع لطرق خلاقة لتحقيق ذلك لا ترهق كاهل داعميهم.

٤. و"سكريب بانك" يريد تمويل نموذج أعمال يثرى المجتمع المحيط من خلال مساعدة الآخرين على الحصول على ما يحتاجونه.

وهذه هى الحلول التى استخدمها سكريب بانك:

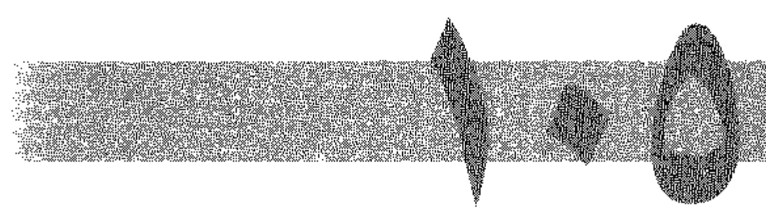
- يشترى العملاء صكوكاً فى برنامج التجارة فى "سكريب بانك" . ينفقون نفس المبلغ المالى المخصص عادة للطعام، وصيانة السيارة، والأثاث ويخصصون ما مقداره ٢٠ بالمائة من نفقاتهم لعمل خيرى، أو قضية يختارونها بأنفسهم.
- يستقبل التجار عملاء جدد وقدامى آتون لمبادلة الصكوك بالبضائع ويتلقون خدمة إعلامية مجانبة (عبر سكرين بانك). وكلفتهم الوحيدة تنحصر فى كلفة البضائع المباعة بنظام الصكوك.
- تتلقى المؤسسات الخيرية تبرعات ضخمة من خلال تشجيع الداعمين لشراء الصكوك وتخصيص ٢٠ ٪ من قيمته للعمل الخيرى. وقد دفع هذا الجزء الخيرى عددًا كبيرًا من الداعمين إلى تبنى البرنامج.
- أما "سكريب بانك" فقد أدار عملاً مربحًا. فقد وفروا للتجار خدمة إعلانية دون تكلفة حتى يتم البيع: ووفروا للمؤسسات الخيرية طريقة تمويل غزيرة العائد لا يتحمل عبأها أى أحد، وأمدوا المستهلكين أيضًا بطريقة للاستفادة القصوى من أموالهم المُنفَقَة.

**المهمة**

ابحث عن فرص داخل محيطك المجتمعى للحصول على دعاية مجانية مقابل نسبة من عائد مبيعاتك المحسوبة.

**الخلاصة**

أحيانًا تكون أفضل طريقة لجنى المال هى بذله أولاً. وأحيانًا لا يكون الأمر كذلك.



# المنافذ الإعلانية لها ما يداويها

إن وسائل الإعـلام توفر لنا دراسة جيدة فى كيفية تقييم منتجنا. فحين تكـون هناك مساحة غير مباعة من الوقت الإعلانى فإن كثيرًا من أصحابها يقومـون بعرضها للبيع بخصم كبير، محصلـين منها أقصى ما يمكنهم من المال فى المدى القصير. وقد يبدو هذا تصرفاً مناسب لبيع كل ما لديهم من مساحات إعلانية، لكن يتوقف ذلك أحيانًا على عرض القيمة الذى يقدمونه، فهناك من المعلنين من يتنحى جانبًا لينقض على هذه المساحات غير المباعة بأسعـار أقل من مستوى السـوق. وهؤلاء المعلنون نادرًا ما يدفعون وفق أسعار السوق، وغالبًا ما يهزأون صراحة من معايير التسعير.

إن كثـيرًا من المنافـذ الإعلانية الكـبرى لا تلجأ لبيع مساحـات إعلانية بالخصـم. وبدلاً من ذلك يقومـون بإعادة الاستثمار خـلال هذه المساحات فـى الترويج لعروضهم الخاصة، ومشاريعهـم التسويقية، وبرامج الانخراط المجتمعـى. وإعـادة الاستثمار بهـذه الطريقـة تثبت أنهم يقـدرن منتجهم. ويمكن مشاهدة تأثير هذا النوع من إعادة الاستثمار حين ترى لوحة إعلانية أو منصـة فى محطة حافلات تقـول: "الناس يقرأون هـذه اللافتات، وأنت تقرأها الآن!".

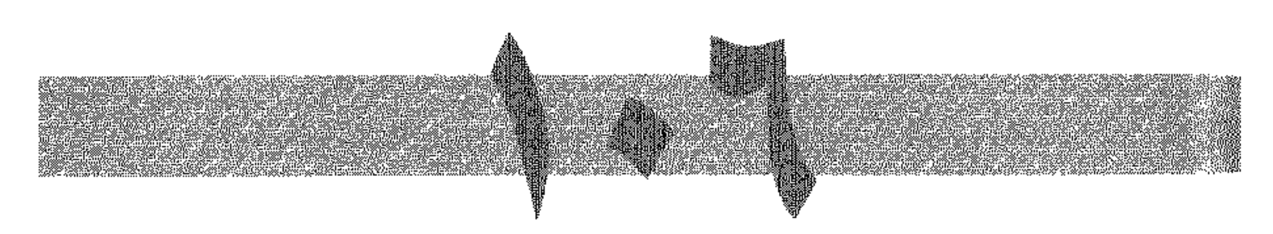
إن كنت تواجه مشكلة فى الجانب المـادى فـى صفقتـك، ففكـر فـى التراجـع، إن لم يكن المقابل مجزياً. استبين المقدار الـذى يرغب العميل فى الوصول إليـه، وإن كان مناسبًا، فأعد ترتيب عملك وفقًا له.

**المهمة**

قـرر إذا مـا كنت مستعـدًا للخصـم مـن القيمـة أو لإعادة استثمار وقتك فـى أمور قد تعود بمردود أعلى.

**الخلاصة**

أحياناً يكون البيع طريق الفشل. أوجد طرقًا لإعادة استثمار ما لديك من فائض لدعم أهدافك.



# مجتمعات التقاعد تقدم عطلات مجانية

"لقد فزت... لقد فزت بعطلة مجانية لأربعة أشخاص! كل ما عليك للحصول على جائزتك إلا أن...". كلنا يسمع هذه النداءات. على الهاتف، فى البريد، فى السوق. لكن الحقيقة هى أن أفضل طريقة لابتياعك برنامجًا لقضاء العطلات هو الذهاب إلى ذلك البرنامج لمعايشة التجربة. إن منح عطلة مجانية لثلاثة أيام كأحد المحفزات للشراء، لهو استثمار تسويقى جيد فى معظم الأحيان. فسواء كان العرض مجانياً أم لا، فإن معظم الناس لن يضيعوا الفرصة إلا إذا كانوا:

- غير آملين فى التقاعد يومًا ما.
- غير مستفيدين حتى الآن من برنامج تقاعدهم الذى يرغبونه.
- من النوع الفضولى المتطلع دومًا للمغامرة.

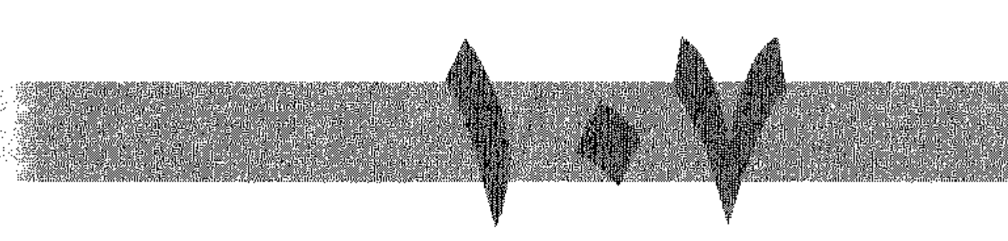
**المهمة**

فكر فى أجزاء هذه الفكرة وتفاصيلها. هل من طريقة لتضمين عناصر الترحال فى أسلوبك الترويجى؟ وهل بضاعتك من الضخامة بحيث تستحق حافزًا ضخمًا كهذا.

يمكن أن تضاف هذه العناصر إلى غاية تسويقية حقيقية. إن هذه الطريقة ناجحة للغاية وأنا أعرف كثيراً ممن استمتعوا بهذه الرحلات الدعائية.

**الخلاصة**

فى السفر سبع فوائد، وفى المغامرة إلهام.



# شركة "هارلى ديفيدسون" تبنى مجتمعًا

لقد أصبحت شركة "هارلى دايفيدسون" رمزًا أمريكيًا، سواء فى عالم الأعمال، أو بين الجمهور العادى. لقد استطاعت الإرادة القوية والعلاقات العامة المؤثرة تغيير صورة شركة "هارلى" السيئة.

إن قصة إحياء أعمال شركة "هارلى ديفيدسون" قد قضت مرات عديدة، وإن برامجها الترويجية لحقيقة بالبحث والدراسة. لقد بدأ إحياء الشركة فى الثمانينات حين قام مجموعة من المدراء بإعادة شراء الشركة من صندوق النقد الأمريكى. وقد أدى الجهاد لاستعادة جودة البنية التحتية الضعيفة للشركة إلى جعلها أقوى مما كانت سابقًا.

ومنذ تغيير ملكية الشركة منذ منتصف الثمانينات؛ قامت شركة "هارلى ديفيدسون" بالآتى:

- تضم أكثر من ٩٠ ألفًا عضو إلى مجموعة "هارلى".

- احتفلت بمرور خمسة وعشرين عامًا على دعمها لجمعية علاج ضمور العضلات.
- أتاحت منتجاتها وبضائعها عالية الجودة لقطاع كبير من الجمهور.
- احتفلت بوجودها للعام المائة فى مدينة "ميلويكى" وبورود ٢٥٠ ألف زائر إليها فى عام ٢٠٠٣.
- وسعت خدماتها لتشمل تأجير الدراجات، وبيع مستلزمات الرحلات، وصنع الدراجات حسب الطلب.
- حسنت علاقاتها مع التجار.

لقد تمكنت "هارلى ديفيدسون" من النفاذ إلى كل عناصر شراء الدراجات وذلك من خلال برامجها الترويجية. إن للشركة تاريخاً مشهوداً فى عالم الأعمال، وهو جدير بالدراسة، كما أن متابعتهم لعملائهم جعل من المحال تقريبًا الوصول إليهم عبر منافسين آخرين.

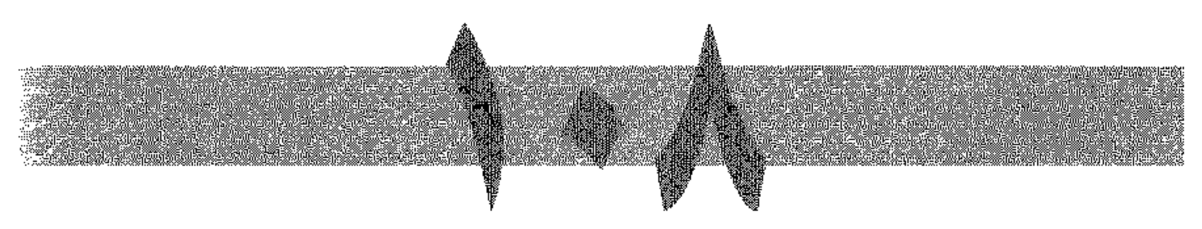


**المهمة**

ادخل إلى شبكة المعلومات وقم بزيارة موقع www. *harleydavidson.com* وذلك لإلقاء نظرة حول بناء المجتمع كجزء من خطة تنمية الأعمال.

**الخلاصة**

الضربة التى لا تقصم الظهر ، تقويه.



# يمكنك القيام بالأمر، ويمكننا مساعدتك

إن شركة "هوم ديبو"، وهى إحدى الشركات الرائدة فى مجال التحسينات المنزليـة تضع شعارًا لها يقول: "يمكنك القيام بالأمر، ويمكننا مساعدتك". وتقوم "هوم ديبو" بالمساعدة فعلاً.

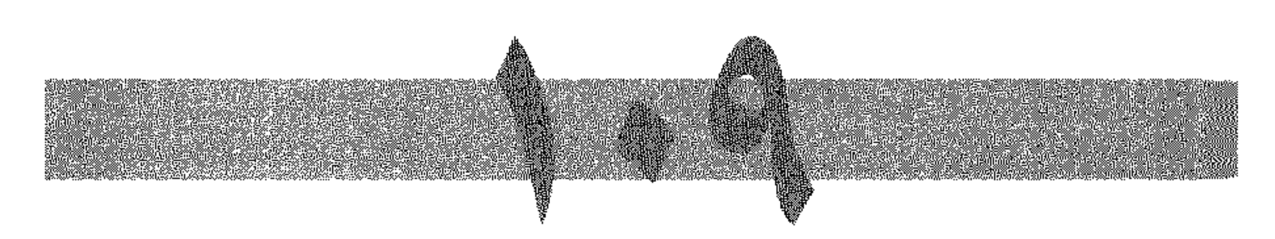
إن العنصـر الترويجى الذى نود أن نلفت إليه النظر هنا هو ورش تعليم القيـام بالتحسينات ذاتيًا والتى توفرها "هوم ديبـو" لعملائها. إذ أن لديها مجموعة من الدورات وورش العمل المتواصلة لتعليم أمور تتراوح بين تعليمك لصق بلاط حمامك بنفسك وحتى الاستعداد لموسم الشواء. إنها تقدم دورة فى كل فرع من فروعها كل أسبوع.

وبنظـرة سريعة علـى الموقع الإلكترونـى (*www.homedepot.com*) سترى كيف تتواصل "هوم ديبو" مع المساحة الجماهيرية لها. إن لديهم على الموقع قائمة يمكن أن تصل إليك بكل ما قد ترغب فى شرائه من المتجر. ولذا فـإن أردت مثلاً تأسيس كوخ الأحلام وسط الأحراش فعليك أن تلتحق بدورة الفرع المجاور لمنزلك لتتعلم فنيات القيام بذلك الأمر، ثم تزور موقعهم على الإنترنت لتقدم بيانًا بطلباتك، فيتم شحـن الأغراض لموقع العمل المراد. بعد ذلك لن يكون عليك سوى البدء بالعمـل مـع عطلـة نهايـة الأسبوع التاليـة. وبإمكانك القيـام بالمهمة. وبإمـكان "هوم ديبـو" أن تساعدك فى ذلك.

> **المهمة**
>
> فكـر فيمـا يمكنـك تقديمه حاليًا لمساعدة عملائك وزبائنك فى تحقيق أهدافهـم. هل هناك وسيلـة لتوفير دورة أو ورشة عمل لمساعدتهـم فـى التعامـل بشكل أفضل مع منتجك الرئيسى؟

**الخلاصة**

إن مساعدة عملائك على تحقيق أحلامهم ليس هدفًا بعيد المنال.



# إن للمؤسسات ذاكرة طويلة المدى

تقدم لنا المؤسسات التجارية، كغرف التجارة مثلاً، شرحًا مفيدًا لكيفية المحافظة على الأعضاء. فبالإضافة إلى الجهد الذى يبذلونه طوال العام لجذب أعضاء جدد، فإن عليهم أن يكونوا مجتهدين للغاية فى الاحتفاظ بأعضائهم الحاليين.

ولأن نسبة عالية من قاعدة أعضائها هى شركات صغيرة تتألف من موظف واحد لخمسة موظفين، فإن كلفة الرسوم السنوية تتطلب تدقيقًا شديدًا. حين تقوم غرفة تجارة "جرايتر اندينا بوليس" بإرسال طلب للأعضاء بشأن تجديد العضوية، فإنها تضمنه تقريراً بالمنافع التى سيجنيها العضو، ويكون ذلك التقرير مؤثرًا بشكل ظاهر. فعادة ما تكون المنافع التى يتلقاها صاحب العمل أكبر بكثير مما يدفعه من استثمارات. وهذه بعض عناصر التقرير:

- عدد الأعضاء الذين استطاعوا عقد صفقات من خلال ندوات التعارف التى عقدت داخل الغرفة مع القيمة الكلية لخصومات العضو.
- عدد مرات زيارة الموقع الإلكترونى للعضو.

- المنجزات الكبرى التى تمت نيابة عن الأعضاء (تشريعية، تنظيمية).

إذا آمنت بأن منتجك أو خدمتك تضيف قيمة للعميل فعليك إعلامهم بهذا.

**المهمة**

اكتب نموذجًا "رسالة تجديد علاقة بعميل". اكتب فيها كل ما ترغب عن مدى المساعدة التى يقدمها منتجك للعميل خلال هذا العام، ثم فكر فيما يمكنك عمله لتحقيق ذلك على أرض الواقع.

**الخلاصة**

ساعد الناس فى إدراك القيمة التى أضفتها لهم.

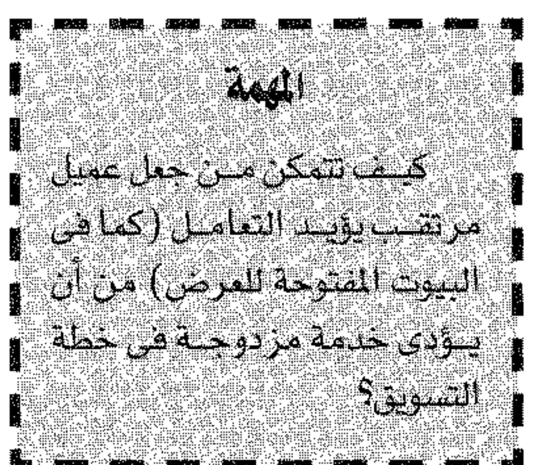
## ١١٠

## وكلاء شركات العقارات يقيمون منازل مفتوحة للعرض

بعض وكلاء شركات العقارات يقيمون منازل مفتوحة للعرض وبعضهم لا يفعل ذلك، والسبب الذى يجعل معظم الوكلاء لا يقومون بذلك هو أنهم لم ينجحوا من قبل تقريبًا فى بيع أى منزل عبر هذه الآلية، فهم يشتكون من أن زوار المنازل المفتوحة غالبًا ما يكونوا من الجيران الفضولين بالمنطقة أو عابرى سبيل بالصدفة من الذين لا يمتلكون القدرة على شراء منزل أو أنهم

ليسـوا متسوقـين بغرض شراء منزل جديـد أصلاً، ولذا فهم يـرون أن هذا العمل مضيعة للوقت.

أمـا أولئك الذيـن يقيمون منازل مفتوحة لاستقبـال الزوار فلديهم نفس التجربـة بخصوص البيـع بهذه الطريقة، فهـم نادرًا ما يبيعـون عن طريق المنازل المفتوحـة، لكن الفارق بين هؤلاء وأولئـك أن مناصرى المنزل المفتوح يعتبرونه آلية تسويق. وليس آلية بيع.



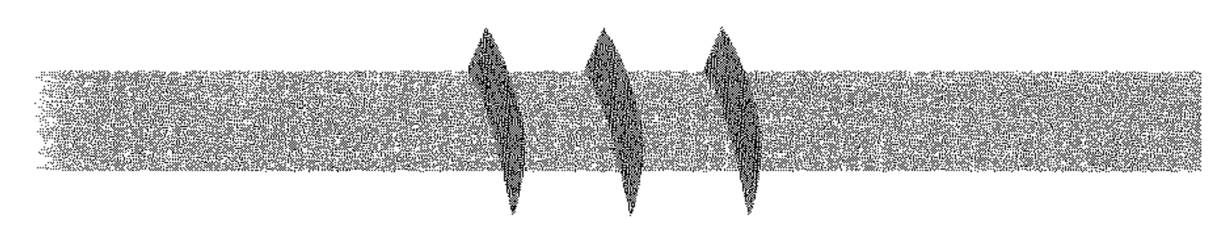

وكونـه آلية تسويـق، يوفر المنزل المفتوح للبائعين:

- فرصًا لبيان مدى استعداد العملاء المدرجين للشراء.
- مدخلاً للجيران المهتمين بالأمر (عملاء محتملين مدرجين).
- مدخلاً للمتطفلين فى المراحل الأولى الذين ليس لهم تعامل مع البائع حتى الآن، والذين من الممكن أن يؤسسوا معهم علاقة ما.
- فسحة من الزمن لإتمام أعمال التسويق.

ليس هناك ألطف من جعل العملاء المحتملين يقدمون أنفسهم بأنفسهم لك.

**الخلاصة**

انظر خلف ما هو ظاهر كى ترى القيمة الحقيقية للفرص.



# المائدة المفتوحة تكفى الكثير

من خلال السعر الموحد تقدم مطاعم الموائد المفتوحة نموذجًا لافتًا للمشاريع الناجحة. فهذه المطاعم دائمًا ما تعج بالزبائن، مما يدل على أنها تحقق أرباحًا معقولة. إن شعارهم نحو النجاح هو أن بإمكانك أن ما تأكل قدر ما تستطيع بسعر واحد.

> **المهمة**
>
> افحص نطاق منتجك أو خدمتك لترى إن كان هناك إمكانية لاتباع أسلوب السعر الموحد.

فمن وجهة نظر هذه المطاعم:

- هم ليسوا بحاجة لطباخين يتقاضون أجورًا مرتفعة، فطاقم طباخين يتقاضى أجورًا منخفضة يمكنه تقديم المستوى الأساسى.
- لا يزعجون أنفسهم بتوفير أطعمة محددة، فهم يقدمون ما لديهم.
- لديهم ضوابط لميزان الإنفاق، فهم يشترون الأشياء ذاتها طوال الوقت.

أما بالنسبة لمنظور العميل، فهم يحصلون على المزايا التالية:

- سهولة الاختيار من بين العديد من البدائل.
- يمكنهم اختيار ما يريدون.
- يمكنهم إعادة تناول ما يفضلوه من أنواع.

- السعر مغرٍ.

بعض الناس يريدون اختيار خدمة متميزة. وبعض العملاء لا يريدون شيئًا بعينه . وإنما يريدون مساعدتك فقط.

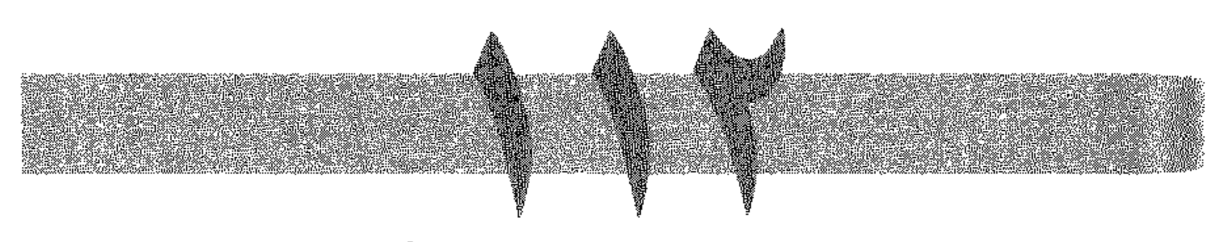
وقد تجد الحل فى طريقة المائدة المفتوحة التى تتضمن:

- أتعابًا شهرية، ثابتة مقابل قدر محدد من المساعدة.
- العمل على مدار الساعة وتلبية الطلبات فور تلقى اتصال.
- نطاق خدمات متوسع.

إذا قدمت كل أعمالك بأجور ثابتة، فكم تحتاج للوصول إلى معدل الإيراد المطلوب؟ إنه نظام لا يصلح للجميع، لكنه قد يكون مثاليًا فى حالتك.

**الخلاصة**

خذ قدر ما تريد، لكن استخدم كل ما تأخذه.

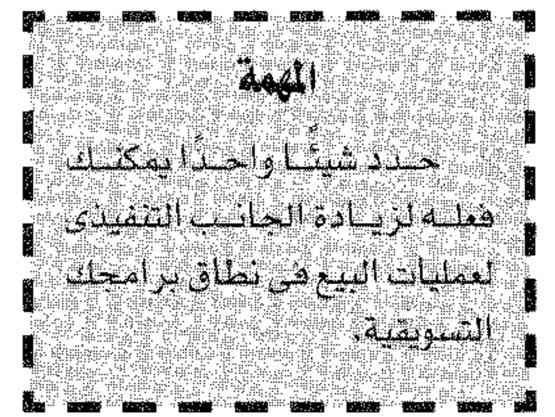



## نزل رعاية المسنين فى خدمة زبائن المستقبل

إن الطلب على نزل رعاية المسنين قد ازداد بشكل كبير مع ازدياد نسبة كبار السن. ومع تحقيقها لمعدلات نمو متزايدة تزداد حدة المنافسة، ولذا فإن على هذه النزل أن تكون أكثر ابتكارًا فى أسلوب الترويج.

إن بعضًا من أكثر هذه النزل غلوًا فى كلفتها بدأت فى تقديم خدمة فريدة كطريقة لجذب عملاء المستقبل؛ فقد عرضوا إقامة لمدد قصيرة

لأولئـك الذين يحتاجـون إلى رعاية خاصـة فـى الأثناء التى يكـون فيها رعاتهـم الأصليـون فى إجـازات أو أنهم قد خرجوا فى عطلة طويلة. إن تسويـق هذه الإقامات قصيرة المدى سمح للنزل بما يلى:



**المهمة**

حـدد شيئًـا واحـدًا يمكنـك فعلـه لزيـادة الجانـب التنفيذى لعمليات البيع فى نطاق برامجك التسويقية.

- اجتذاب أفضل العملاء الذين لن يضطروا إلى شراء إقامات طويلة المدى (وهذا أمر عظيم).
- إظهار اهتمامهم بكل من النزيل المحتمل ورعاية الحالى.
- تحويل بعض التكاليف التسويقية إلى عمليات بيع فعلية.
- إضافة مصدر دخل إلى العمل.

**الخلاصة**

خصص حيزًا من عملك لتحقيق ترابط طبيعى مع عملاء المستقبل المحتملين.




# كثرة عدد البائعين أفضل

من الصعب الجدال فى مصداقية الفكرة القائلة بأن الأكثر أفضل. وفى مجـال تنمية الأعمال تصبح هذه الفكرة صحيحة دائمًا. فإذا كانت شركتك

قد أُسست على مبادئ النماء والاستمرارية. فاعمل إذن على زيادة أعداد المنخرطين فى عمليات البيع، لأن تنمية العمل هى مهمة الجميع.

وتنمية الأعمال قد تعنى الكثير من الأشياء المختلفة لدى الشركات المختلفة، فقد يعتبر البعض تطوير الأعمال أمرًا يتعلق فى معظمه بنشاطات التسويق مثل شبكات العمل، تطوير العلامة التجارية، وتخريج جيل رائد لدعم عمل المبيعات.

وهناك شركات أخرى توظف مسؤولاً عن تطوير الأعمال ليخلق فرص عمل جديدة وينجزها.

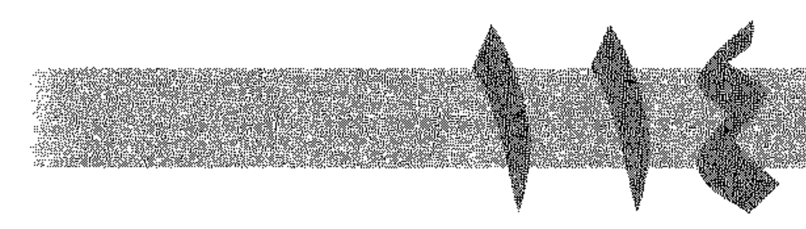
ولن يكون ممكنًا (أو عمليًا) أن تحول كل طاقم العمل إلى موظفى بيع وتسويق. ولذا فإن من الأفضل أن نبدأ بالتعريف الواسع لمسألة تطوير الأعمال. فتطوير الأعمال هو التمثيل الإيجابى والنشط لمؤسستك لكل من تكون على تواصل معهم.

**المهمة**

حدد عددًا قليلاً من الأشخاص فى مؤسستك ترى أن لديهم تفاعلا فوريًا مع التعريف الواسع لعملية تطوير الأعمال. واطلب منهم قراءة الأفكار من ١١٤ ـ ١٢٢ ثم فكر فى طرق لدمج باقى الموظفين فى الأمر.

**الخلاصة**

ينبغى أن يكون هدفك فى عملية المبيعات زيادة الوعى بمسألة تطوير الأعمال فى أرجاء المؤسسة.



# تأكد من أن الجميع على دراية بما تبيع

إذا أردت أن تعطى جهود مبيعاتك دفعة من دون إضافة لسقف مبيعاتك، قم بتعريف طاقم العمل لديك على ما توفره شركتك من منتجات وخدمات. وبرامج توجيه العاملين ينبغى أن تضمن المعلومات التالية:

- تاريخ دخل الشركة.
- صورة الوضع المالى الحالى.
- المهمة، الرؤية، والأهداف.
- خطط البيع والتسويق.
- من هم منافسوك ومن هم عملاؤك؟
- أعمال عملائك وعوامل السوق.
- ماذا يشترى عملاؤك منك ولماذا؟

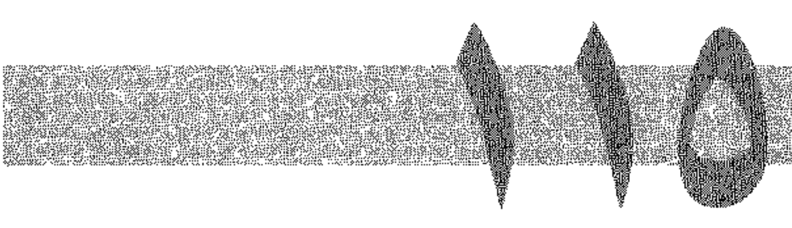
**المهمة**

قم بجمع توليفة من المواد ذات الصلة لصنع نموذجك الخاص من خطة التوجيه المذكورة. أضف ما قد تراه نافعًا من عناصر أخرى. ثم حدد شخصًا يمكنه مساعدتك فى توصيل هذه المعلومات للجميع.

فى كل يوم يتواصل موظفوك مع لاعبين فى محيط الأعمال. وحتما سيكون من بينهم بعض أولى التأثير أو زبائن محتملون وترغب أنت فى أن يكون موظفوك خير ممثلين لك.

**الخلاصة**

إنك لن تعلم أبدًا بما قد يخوض فيه العاملون لديك بالخارج، وقد يحدثون فارقًا كبيرًا بالنسبة لهم وبالنسبة للشركة إذا كانوا تحدثوا بدراية عن الأعمال التى تقوم بها.



# أبق موظفيك على ارتباط بالأمر

إن من الطرق العظيمة لزيادة المبيعات أن تزيد مستوى الإثارة فى منتجاتك ولدى عملائك وفى محيطهما. وسوف تحظى بنتائج عظيمة إذا بذلت جهدًا فى إبقاء موظفيك فى قلب الأمر فيما يخص الأسواق المستهدفة، والنجاحات الحديثة فى عمليات البيع، ودوائر الزبائن المحتملين الرئيسية. تدبر هذه الأفكار لمقاسمتهم المعلومات:

- يمكن تنفيذ بعض عروض البيع وعرضها على شاشة فى غرفة الاستراحة.
- يمكن عقد جلسات تلقين على الغداء (الذى تقدمه) متضمنة تحديثات لأوضاع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.
- عروض المعارض التجارية ينبغى تنفيذها داخل المؤسسة حتى يرى الموظفون كيف يقوم رجال

**المهمة**

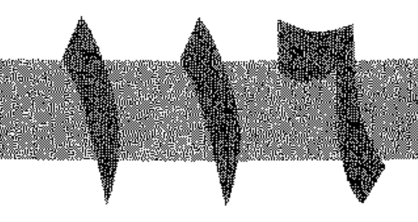
شكل فريقًا صغيرًا لوضع خطة تلقين مؤسسته للعمالين. وبمجرد حصولك على صيغة معدة سيكون من السهل تطبيقها دون بذل كثير من العمل.

المبيعات بتمثيل المؤسسة خارجها.

إن كثـيرًا من الوقت والجهد يذهب فى تطوير عروض البيع وطرق وسبل تقديمهـا. لكن إمداد موظفيك بعناصر هـذه العمليات سيعطيك عائدًا أكبر فـى الوقت والجهد المستثمرَين. وقد تفاجأ بمقـدار الاهتمام الذى سيبدونه وكم الأفكار التى ستواتيهم.

**الخلاصة**

بمجرد أن يدرك الموظفون طريقة تقديم خدمات الشركة لعملائها المحتملين والسر فى ذلك، فإن وضوحًا تامًا سيتولد لديهم فيما يخص دورهم والأثر الذى قد يمثلونه.



# قم بوضع موجز معلوماتى عن الشركة

هناك طرق عدة يمكنك بها مساعدة موظفيك ليكونوا أكثر ثقة وإيجابية فى تمثيل أنفسهم وتمثيل المؤسسة. وأحد أفضل هذه الطرق أن تعلم العاملين لديـك موجزًا معرفيًا عـن المؤسسة ـ موجزًا جيداً يلخص فى إيجاز وبألفاظ سهلـة ماهية الشركة وكينونتها. وهذه قائمـة بالأسئلة التى يجب أن يتضمن موجزك إجابات لها:

١. اسم المؤسسة؟

٢. ما عمل مؤسستك؟

٣. منذ متى وأنتم فى سوق العمل؟

٤. كم لديكم من الموظفين؟

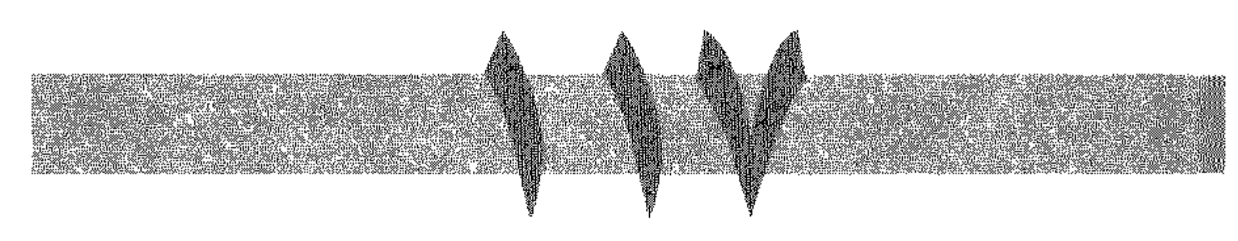
٥. ما هى أنواع المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع؟
٦. ما اسم المنتج التى تتفرد به مؤسستكم؟
٧. من هم عملاؤك؟
٨. ما الذى يعنيه مفهوم خدمة العملاء بالنسبة لكم؟
٩. كيف تقوم المؤسسة فى الوقت الحالى بدعم المبيعات؟

وبمجرد تركيز الإجابات، ينبغى التدرب على إلقاء الموجز شفيها فى غضون ٤٥ ثانية أو أقل.




**الخلاصة**

خلال حضوره عرسًا الشهر المقبل، قد يتصادف جلوس المطور الرئيسى لديك إلى جوار أحد أفضل العملاء المحتملين. فهل سيكون مستعدًا لمشاطرته الموجز المعلوماتى عن الشركة؟




# يمكن للموردين مساعدتك فى البيع

بمجرد استيعابك لمفهوم تطوير الأعمال باعتبارها التمثيل النشط والفعال لمؤسستك (وليست مجرد نداءات للبيع)، يمكنك ضم آخرين للعمل فى هذا الإطار. وينبغى أن يكون الموردون ضمن هذه القائمة. فهم فى نهاية

الأمر أحد الأسباب المؤثرة على نجاحك.

يميل رجال الأعمال للاعتقاد بأن مورديهم يعلمون عنهم الكثير بالفعل. لكن معظمنا قد يُفاجأ بعجز الموردين عن التعريف بك وبما تفعله. وحتى لو كانوا على دراية جيدة بمنتجاتك أو خدماتك. فإنهم قد لا يكونون على دراية بمواضع تفردك.

فإن أردت للموردين أن يمثلوك بشكل إيجابى وفعال أمام الأشخاص الذين يتواصلون معهم، فعليك أن تطلب منهم ذلك. فهم يقومون بأشياء أخرى تشغل أذهانهم. مثل نشاطات تطوير أعمالهم الخاصة.

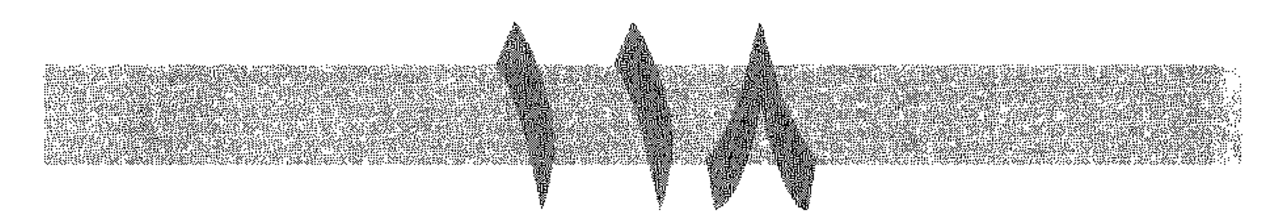
قم بمقابلة مورديك وتبادل معهم المعلومات والنقاشات حول إمكانية مساعدة كل منكما للآخر.

**المهمة**

راجع قائمة بأسماء كل من باعك مواد أو إمدادات ضع جدولاً لمواعيد لقاء معهم وناقش معهم هذا المفهوم. وسيفيد كلاكما من الحوار.

**الخلاصة**

الموردون أحد الأسباب الرئيسية فى نجاحك. فساعدهم على أن يتحدثوا فى شأنك. وربما أمكنك تقديم المساعدة بالحديث أيضًا بشأنهم.



# يمكن للعملاء أن يساعدوك فى البيع

يمكن للعملاء أن يكونوا جزءًا قويًا فى طاقم البيع لديك، لكن العديد من موظفى البيع لا يقومون بتفعيل هذه الفئة. وهناك أسباب متابينة لذلك، لكن السبب الرئيسى هو قلة الاهتمام. فموظفو البيع يعملون فعلاً على نحو جدى لإتمام عملية البيع، ثم يتهاونون فى البقاء على تواصل مع العميل أثناء وبعد تقديم الخدمة، فهم يتحولون إلى العميل المحتمل التالى.

رتب لأن تطلب من العملاء عملاً إضافيًا وإحالات لعملاء آخرين. وهذا يعنى أنك سوف تكون فى حاجة لمعالجة العلاقة مع العميل بدرجة أعلى من الاهتمام، والرعاية، والسلوك البناء.

إن معرفتك الجيدة بعملائك، وتكوين فكرة عن كيفية مساعدتهم لك، أمران سيساعدانك أيضًا فى كسب دعمهم لصالح جهود تطوير الأعمال.

ومن بين العناصر الرئيسية التى يمكنها التأثير على رغبة العميل فى المساعدة:

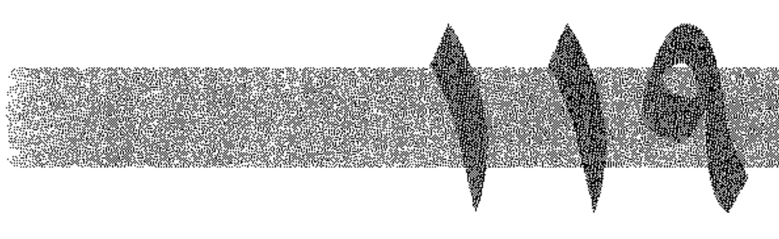
- مستوى رضاه عن منتجاتك وخدماتك التى قدمتها له.
- ما يدركه من عروضك.
- مستوى العلاقة بينه وبين الموظفين الذين كانوا جزءًا من فريق الخدمة لديك.

**المهمة**

ضع خطة تجديد لآخر ثلاث مشروعات فاترة قمت بها. لخص موقف كل عميل، وما كان يرجى من منتجك تحقيقه ونتائج ذلك حتى الآن، والعناصر الأساسية المستفادة فى المشروع، ضمن سيناريوهات الحل الثلاثة السابقة فى تسويقك المتواصل لعملائك الحاليين.

**الخلاصة**

يمكن للعملاء مساعدتك فى خلق مزيد من فرص الأعمال لك، سواء بشكل مباشر أو من خلال تزكيتك لدى آخرين.



## المحيط الاجتماعى يمكن أن يساعدك فى البيع

يمكن أن يصبح المحيط الاجتماعى قوة مؤثرة فى زيادة مبيعاتك: فهو كبير، ومتنوع، ويمثل آلة هائلة لاستهلاك المنتجات والخدمات. إن استخدامك للمحيط الاجتماعى كأحد أوراق التأثير لديك أمر غاية فى الأهمية لأنه يسمح لك بلفت انتباه جميع أولئك الذين لم ينتظموا داخل مجموعات تأثيرك الأخرى. إن المجتمع المحيط يضم أولئك الذين هم ليسوا موردين أو عملاء لديك؛ إنهم حتى لم ينضموا إلى قائمة عملائك المحتملين.

إن التعامل مع المحيط الاجتماعى على نحو جاد قد يصبح ذا أثر بالغ على ما تبيعه. ومع التسليم بهذا، فإن البعض منه يعتمد على ماهية الشىء الذى تبيعه. فإن كنت تبيع منتجات صناعية متخصصة، فإن فرصتك ليست كبيرة مثلما لو كنت تبيع دروسًا فى الكاراتيه.

**المهمة**

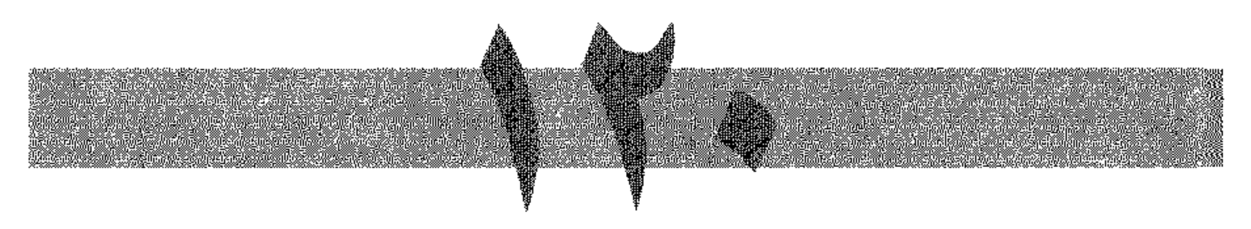
ضع خطة لتطوير التعامل مع المحيط الاجتماعى فى دائرة نفوذك، وفكر فى طرق يمكن لك ولشركتك من خلالها أن تتعامل مع المجتمع على نحو فعال.

ساعد شركتك لتكون عضوًا صالحًا فى المحيط الاجتماعى. وفى

الوقت ذاته كن مستعدًا لإعلام هذا المحيط الاجتماعى بشأن أعمالك، ولا تخف من طلب المساعدة منهم.

**الخلاصة**

العديد من المجتمعات تفكر بعقلية الاهتمام بالذات فقط، وبإمكانهم تقديم مساعدة أكبر لو أنهم عرفوك بشكل حقيقى.




# المشاركة الفعالة فى جمع المعلومات

إن معرفة ما يدور فى المحيطات الاجتماعية التى تقدم فيها خدماتك سيساعدك على زيادة مبيعاتك، وينبغى أن تكون مشاركة موظفيك فى هذه العملية بالقوة الكاملة، فحين يساعدك الجميع سوف تجمع الكثير من المعلومات الصحيحة، وسيزداد ارتباط موظفيك بعملية تطوير العمل.

والجمع التقليدى للمعلومات ينبغى أن يتضمن بعض العناصر عن مجموعات التأثير لديك، بما فيها: العملاء، الزبائن المحتملين، الموردين، الموظفين، والمحيط الاجتماعى. وهذه قائمة مبدأية بنصائح عملية جمع المعلومات.

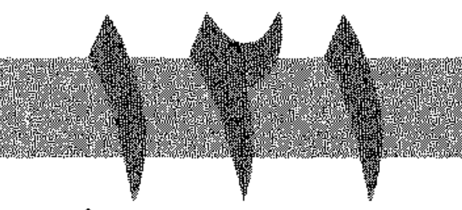
- اطلب من العاملين تقديم القصاصات الإخبارية من الصحف وغيرها من المنشورات.
- توقع منهم تطوير ملفات العملاء وفق ما يعلمون من حقائق جديدة.

- ترقب الأنباء الشخصية التى قد تتطلب إرسال بطاقة تهنئة أو هدية لأحد العملاء المهمين بالنسبة لك (أعياد الميلاد. الذكرى السنوية. وغير ذلك).
- إن كنت تعمل بمفردك، ففكر باستخدام خدمة القصاصات الصحفية من أجل مراقبة العناصر ذات الأهمية.
- يمكن تخصيص فرد بعينه لكل صحيفة تخص إحدى الصناعات؛ فيمكنه إلقاء نظرة سريعة حال وصول الصحيفة. ففيها توجد أقسام رئيسية لوضع الإعلانات والأخبار ذات الصلة.




**الخلاصة**

إن القيام بجمع وتقييم المعلومات التى تخص دوائر التأثير لديك سوف تساعد فى ترابط موظفيك.



# توجه نحو تطوير الأعمال

**المهمة**

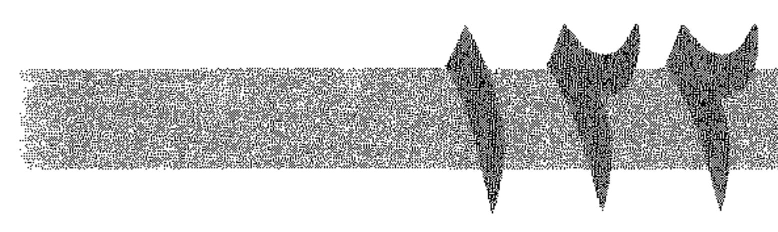
حدد موظفين لديك وساعدهم على إدراك مدى ما يمكن أن يكون لهم من تأثير إيجابى على تطوير الأعمال من خلال تبنى هذه التوجهات.

يُمكنك زيادة مبيعاتك على نحو أيسر حين يقبل الموظفون لديك النظرة الأعم لتطوير الأعمال. وإن جزءًا من قبول هذه النظرة العامة تنجم عن فهم وتبن للتوجهات البناءة. والتوجهات البناءة لخلق بيئة تطوير أعمال عالية الإنتاجية ينبغى أن تتضمن:

- تطوير الأعمال فى أعمال كل فرد.
- النفعية.
- المشاركة.
- التدفق.
- المعايشة.
- التعاون.

**الخلاصة**

قد لا يغير الناس ما فى عقولهم بخصوص نظرتهم للبيع، لكنهم قد يتخذون قرارًا جديدًا بشأن ما هم متسعدون لفعله من أجل المساهمة.



# مهارات تطوير الأعمال

إن ثقافة تطوير العمل تتطلب مهارات فى خلق العلاقات الشخصية والمهنية والاحتفاظ بها. والمهارة هى القدرة على فعل شىء ما على نحو جيد وهى عادة ما تكتسب من خلال التدريب والتجربة.

اسحب الستائر واكشف للآخرين عن أن من خلفها (فريق المبيعات) هم مجموعة نظامية، تمامًا كما ينبغى أن يكونوا والفارق الأساسى هى أنهم يستخدمون توجهات ومهارات، ومعارف معينة. والمهارات الضرورية لتحقيق أداء عالٍ فى ثقافة تطوير الأعمال هى:

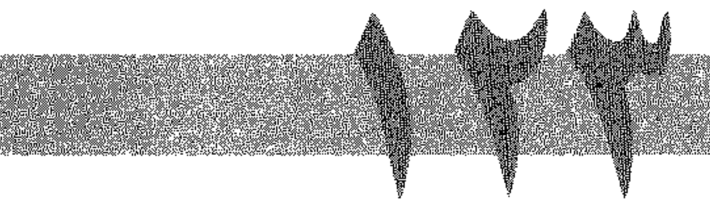
- مهارات تواصل شفهية وكتابية جيدة.
- جمع المعلومات.
- تشارك المعلومات مع الغير.
- العمل الجماعى.
- حل المشكلات.
- إدارة الوقت.
- القدرة على رؤية الصورة الأعم.

**المهمة**

ضع نماذج للمهارات الضرورية للتطبيق الكامل فى تطوير الأعمال. أقحم موظفيك فى عملية جمع المعلومات وتبادلها وسوف تنال قبولهم للأمر.

**الخلاصة**

يمكن تعلم المهارات بكثير من الطرق،من بينها التدرب عليها أثناء العمل، والمحاكاة، والممارسة، والتجربة والخطأ، والاقتداء.



# العادات اليومية التى تؤثر على المبيعات

الموظفون الذين يدركون تأثيرهم الشخصى على الأعمال هم أميل للبقاء طويـلاً فى الجـوار، يقدمون مستويـات أعلى من إرضاء العميـل، ويتعاونون بانفتاح أكـبر مع غيرهم من الموظفين. كل هذه الأشياء تساعدك على زيادة المبيعـات. ميـز تلك العادات التى يقوم بها الناس والتـى يكون لها تأثير على المبيعات ثم قم بتشارك رؤاك حولها مع هؤلاء الناس.

وإليك بعض الأمثلة التى تشحذ تفكيرك:

- آتى للعمل فى الميعاد ولذا يمكننى الحفاظ على إتمام المشاريع فى مواعيدها.
- أجيب المكالمات الهاتفية فى غير إبطاء ولذا يتولد لدى الناس انطباع إيجابى عن مؤسستنا.
- أساعـد العمـلاء بسعادة حتـى يستمروا فـى شراء منتجاتنا.
- أجيب عن أسئلة العملاء لمساعدة فريق المبيعات.
- أحـافـظ عـلـى مـعـدلات التشغيل حتى أسلم العمل فى الموعد المحدد.

تأكـد مـن أن لـدى موظفيـك الأدوات التـى يحتاجونهـا لإخـراج

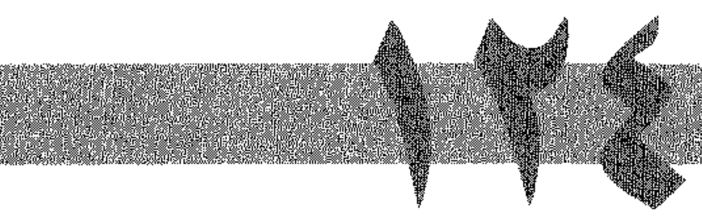
**المهمة**

حدد ثلاث مهام رئيسية فى المؤسسة وضع قائمة بثلاثة أشياء تقـوم أو يجـب أن تقـوم بها تلك المهام بما سيكـون له أثر إيجابى علـى المبيعات، ثم ناقش كل منها فى ضـوء كل واحـدة مـن تلـك الأشياء. فكر فى أن تبدأ بموظف الاستقبـال، رؤسـاء الأقسـام، وصـولاً إلى أكـبر موظفيـك. ثم اختر ثلاثة آخرين.

العمل على النحو الأكمل.

**الخلاصة**

فى الوقت الذى ترفع فيه شعار تنمية الأعمال، يكون دورك الرئيسى هو مساعدة الآخرين على بذل أفضل ما لديهم.



# كيف تفقد عميلاً؟

إن إحدى الطرق الرائعة التى تزيد المبيعات هى ألا تفقد العملاء الفعليين لديك. خصص بعض الوقت لممارسة هذا التدريب الخلاق وانظر ما الذى ستتعلمه مما يساعدك على المحافظة على العملاء. وإليك كيفية أداء هذا التدريب: اجمع عددًا محددًا من الأشخاص وابدأوا باعتصار أذهانكم لخلق أفكار. لن يدوم الأمر طويلاً، وستستمتعوا به.

**كيف تفقد عميلاً:**

١. ضع قائمة بالأشياء التى ستفعلها إن أردت فقدان كل عملائك.

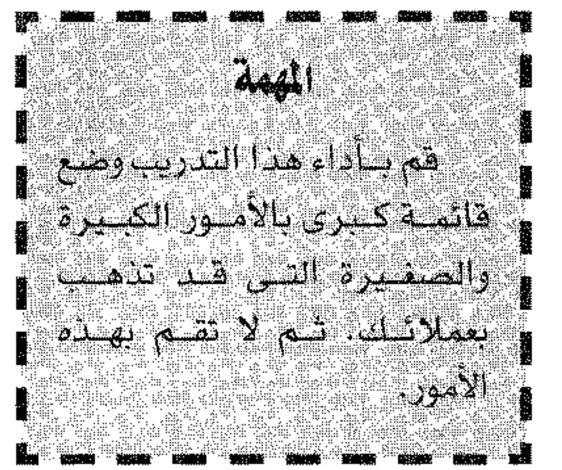
٢. ثم لا تقم بأى من هذه الأشياء.

إن أردت توسيع دائرة التدريب قليلاً فلتؤده على ثلاث خطوات. استدع المجموعة:

١. ضعوا قائمة بالأمور التى يمكن أن يفعلها أحد المطاعم ليكون أسوأ مطعم فى البلدة.

٢. ضعـوا قائمة بأمـور صغيرة قـد تدفـع العمـلاء للتساؤل عما إذا كنتم أفضل البائعين أم لا.

٣. ضعـوا قائمـة بالأمـور التى قـد تفعلونها فتـؤدى لتوقف العملاء عن التعامل معكم.

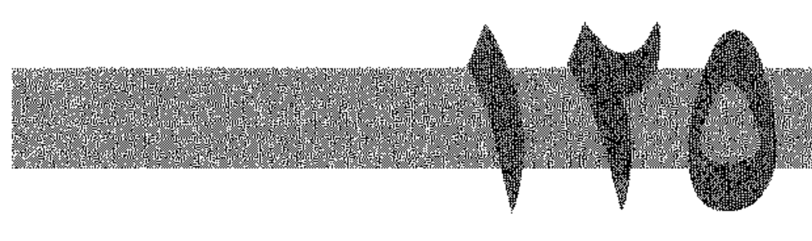


**المهمة**

قم بـأداء هذا التدريب وضع قائمـة كـبرى بالأمـور الكبـيرة والصغـيرة التـى قـد تذهـب بعملائـك. ثـم لا تقـم بهـذه الأمور.

**الخلاصة**

أحيانًا تكون أفضل طريقة لتناول أمر مهم هو تناوله بطريقة عكسية.




# تغيير فئة المنتج

إن زيـادة المبيعات قد تكون صعبة المنال بالنسبة لعمل مستقر يفخر فعلاً باستحـواذه على نسبـة عالية من الحصة السوقيـة، واكتشاف طرق جديدة لخدمـة العملاء ربما يكـون أفضل رهان لديك. جرب هـذا الإجراء الخلاق لتجديد رؤيتك.

أحضـر دليـل التليفون، ثـم افتحـه بشكل عشوائـى واختر عنـوان أحد المجـالات، ثـم دون اسم هـذا المجال، ثم اختر مجـالاً آخر بشـكل عشوائى

أيضًا ودونه هو الآخر. والأمثلة تشمل الأجهزة السمعية البصرية. المبيعات، الإيجارات، والخدمات؛ وكذلك الآلات الطابعة والإمدادات.

والآن، إلى الجزء الممتع فى التدريب: فكر فى شكل العمل إذا ما تم عمل مزيج من هاتين الفئتين المختارتين عشوائيًا من الأعمال. ولك مطلق الحرية فى المزج بين نموذجى تطبيقات أرضية وأخرى عبر الإنترنت من هاتين الفئتين.

**المهمة**

قم بأداء التدريب الخلاق الوارد بهذه الفكرة. استمتع به وامزج بين اكتشافاتك وبين الأفكار الأخرى التى كنت تفكر بها.

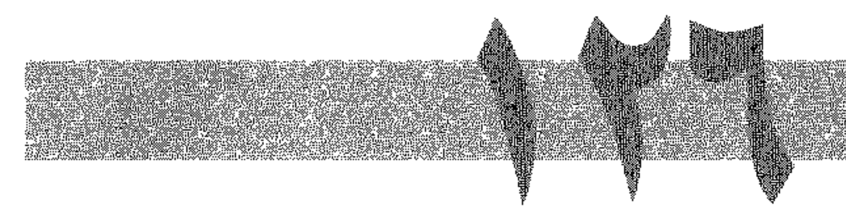
كرر هذا التدريب حتى تحصل على قوة دفع مستمرة. لا بأس بما تبدو عليه من شخص ساذج فى بادئ الأمر، لكن حاول أن تصبح أكثر جدية مع احتمالات التهجين المتكررة بين الأعمال.

والآن لديك الحرية فى التفكير فى المزاوجات الممكنة لأعمالك الخاصة.

ضع عملك فى القائمة الأولى واستخدم دليل الهاتف فى تحديد المزاوجات الممكنة.

**الخلاصة**

لست بحاجة لتغيير شامل حتى تنجز أهداف مبيعاتك. لكن النظرة الجديدة حتمية لإلهامك بشىء مفيد.




# عملاء أفران المايكرويف

إن تسوية الفشار على المايكروويف لنموذج جيد لزيادة المبيعات. فكل ما تحتاج إليه هو تقليب الفشار داخل الفرن حتى يستوى تمامًا. وهذا الاستواء التام أمر ممكن لأنك امتلكت كل المتطلبات الضرورية لحدوث ذلك سلفًا. إن الوقت القصير الممتد بين الاشتهاء والأكل هو ما يجعل الأمر رائعاً.

هناك دائمًا رغبات للعملاء الجدد، والناس تسعى وراءها أيضًا، فلم لا نملك إذن فرنًا لتسوية العملاء؟ ربما أمكننا فعل ذلك. واليك الوصفة:

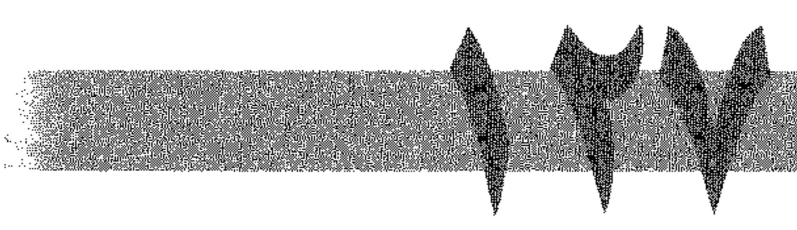
- حدد عددًا مناسبًا من المبيعات لعملاء محتملين (ابدأ بأفضل الحبات).
- استوعب دائرة المبيعات وأبق خط إمدادك ممتلئًا. (لكن بالقدر المناسب فقط من الفشار).
- كن على علم بعروض وطلبات المنتج التى ستساعدك على إتمام الصفقات. (اختر أفضل زيوت الطهى ولا تنسى إضافة الزبد والملح ـ التوابل).
- قم بإتمام مبيعاتك المتكاملة ونشاطاتك التسويقية فى اتساق لتحصل على أفضل نتائج (اطه على درجة حرارة عالية).


**المهمة**

قم بتسوية بعض الفشار، راقبها وهى تستوى. تناول نجاحك وأبدع.

**الخلاصة**

فى كل مرة ترى فيها الفشار وتشمه، اسمح لنفسك باستشعار النجاح، وسيدهش زملاؤك من تناولك للفشار فى الإفطار.



## ١٢٧ النظرة الكلية للسوق المستهدف

بعض الناس (مـدراء المبيعات فى الغالب) يظنـون أن عليك بذل المزيد مـن الجهد فى العمل لزيادة المبيعات، لكن هذا ليس بالأمر الصحيح دائمًا، فمنهج "اعمل بذكاء أكبر، لا جهد أكبر" له جاذبية أكبر.

ولكـى يعمل بذكاء أكبر، على كل موظف مبيعات أن يكون لديه نظرة كلية للسـوق المستهدف، فهـذه النظرة ستوفر له الخلفيـة المناسبة التى يحتاجها للتخطيط الفعال لأنشطته اليومية.

وينبغى أن توجه هذه النظرة إلى ما يلى من موضوعات:

- **عرض المنتج/ الخدمة:** ملخص لعرض المنتج/ الخدمة متضمنًا توضيحًا لكيفية مناسبته لحاجات العميل.
- **تحديد السوق:** الحيز الجغرافى، عدد الرواد المتاحين للنوعية المفضلة لديك، والتفاصيل ذات الصلة بشأن التركيبة السكانية، والصفات النفسية لسكان المنطقة.
- **المنافسة:** كن مدركًا للمنافسين المباشرين وغير المباشرين.
- **الاستراتيجية:** المنهج العام الذى ستستخدمه للتعامل مع السوق.

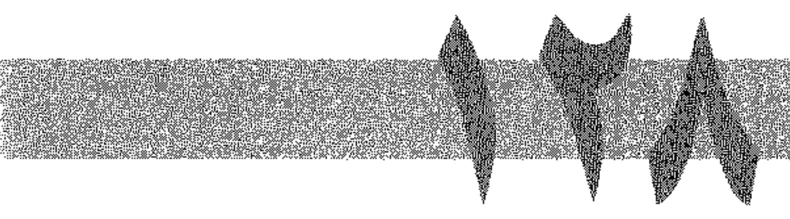
- **الأهداف الاستراتيجية:** من أربعة إلى خمسة أهداف.
- **مراكز التأثير:** المنظمات أو أنواع المنظمات التى يمكن أن تقوم بدور مراكز التأثير بالنسبة لنوعية منتجك (الإحالات، وأصحاب القدرات التأثيرية).
- **النشاطات الاستراتيجية:** وهى من ثمانية إلى عشرة نشاطات تنفيذية سوف تقوم بها من أجل تنفيذ الخطة وأهدافها الاستراتيجية.
- **منطقة النفوذ أو خطط توسيع دائرة الأعمال:** دون أى خطط فى هذا الإطار.

**المهمة**

ضع مخططًا لنظرة عامة للسوق المستهدف فى منطقة نفوذك الرئيسية. قم بعمل بعض البحوث الأساسية إن كانت لذلك حاجة. استخدم المكتبات المحلية إن احتجت لذلك.

**الخلاصة**

إن لم تكن تعلم ما يكفى عن سوقك لكى تضع نظرة عامة للسوق، فإنك إذن أقرب إلى عدم تحقيق أهدافك.



# رتب مقدمًا لأن يتحدثوا باستمرار

إن جمـع المعلومـات عـن موقـف عميلك المحتمـل من خـلال حديثه هى مـن أفضل الأمـور التى تساعد على تحسين معدلات إتمـام الصفقات. إننى أسمى جمع المعلومات "استكشافـًا" لأنها دائمًا تمثل مغامرة. فابدأ جلسات الاستكشاف هذه بعقل مفتوح واستمتع بالأمر.

واليـك بعض النصائح لكى تحظى بجلسـة استكشاف ناجحة مع عميلك المحتمل:

- **الكشف الجيد يتطلب وقتًا.** خذ الوقت الذى تحتاجه كى تعثر على كشفك.
- **اجعل هدف اللقاء جليًا.** اخبر العميل المحتمل بأن لقاءك به ليس بغرض عرض شىء، وإنما لمعرفة ما يخص موقفه.
- **أعد قائمة بأسئلة وجيهة.** فسوف يشده ذلك نحو مؤسستك.
- **تحاش الانزلاق للحديث عن المنتج.** فلذلك لقاؤه الخاص.
- **أظهر أهمية ما قد علمته من الزبون.** ضمن العرض الذى ستقوم به تحليلاً موجزًا للموقف، رابطًا ما قد علمته بما ستقدمه من توصيات.



**المهمة**

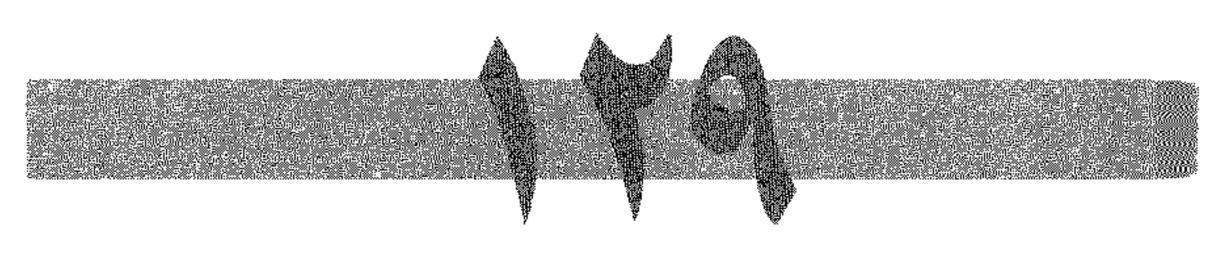
التـزم بتحسـين عمليـة الاستكشـاف. جرب هذه الآليات علـى أشخاص فى دائـرة عملك يمكن أن يصبحوا ذوى تأثير فى عملية البيع أيضًا.

إذا كنـت مضطـرًا للجمـع بـين جلسـات الاستكشـاف والعرض فى

لقــاء واحــد، فاجعل التحول بين الأمريــن جلياً وواضحًــا فبإمكانك أن تقول مثــلاً: "شكــرًا لك على إطلاعى علــى تلك المعلومات الخاصــة باحتياجاتك المحــددة. هــل هناك من شىء لم أســأل عنه تود الإفصاح عنــه قبل التحول للحديث عما لدى من حلول؟".

**الخلاصة**

من المذهل حقًا مقدار ما يعترى الناس من الانجذاب والاهتمام بك حين يحظون بالقدر الأكبر من الحديث أثناء لقائك.




## مستويات العمق الخمس

**المهمة**

جرب استخــدام الأسئلــة السببيــة الخمس مــع زوجتك أو أحد أبنائك بهــدف تكوين فكرة أفضــل عــن موقفهــا أو موقفــه. وعن طريق البحث عبر مستويات العمــق الخمســة ستحصــل على فكرة جيدة عما تحتاج إليه.

ينبغــى أن يــكــون لعملية الاستكشاف هدف ومستوى محدد مــن العــمــق. ودعــنــا نــتحــدث عن العمق. هناك مفهوم جزئى باسم الأسئلة السببية الخمس قد ظهر أولاً فى حركة الجـودة فى وقت ما بعقد التسعينات. وقد عدلت فى هذا المفهوم كى يُستخدم فى تعليم الناس كيفية وضع أسئلة استكشاف

فى مواقف البيع وقد سميته مستويات العمق الخمس.

إن سلسلة من الأسئلة السببية سوف تتعمق بك بما يكفى لفهم أى معلومة جوهرية تقريبًا. وإليك نموذج للأسئلة السببية الخمس التى قد تناسب بائع عقارات (ملحوظة: الأسئلة مبسطة وذلك لتقريب المقصد منها).

١. س: كيف لى أن أساعدك سيدى العميل؟
ج: نريد شراء منزل.

٢. س: ولماذا تود شراء منزل؟
لأننى لا أملك منزلاً.

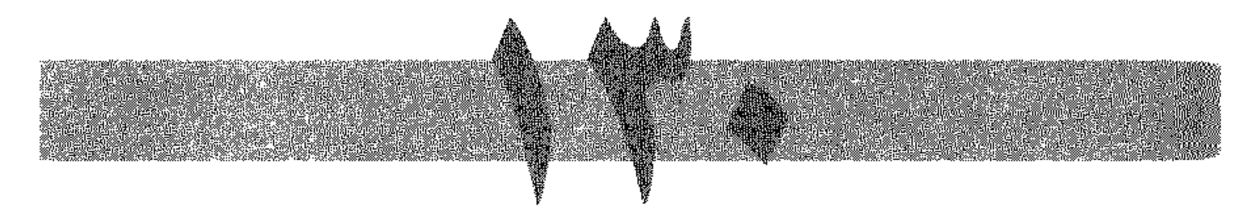
٣. س: لماذا لا تملك منزلاً؟
ج: لقد بعنا منزلنا.

٤. س: وماذا كان هدفكم من البيع؟
ج: لقد كان صغيرًا جدًا.

٥. س: ولماذا أصبح صغيرًا؟
ج: لأنه صار لدينا طفلاً.

**الخلاصة**

إن تعلم استخدام آليات الاستجواب الفعالة بطريقة حوارية غير استفهامية سيجعل منك شخصًا مرغوبًا لدى الجميع. إن مهارات الاستجواب الجديدة ستساعدك على الإشفاق، والتعاطف، ومن ثم التخطيط.




# تدارس الحلول لمشكلات عميلك

هل تود أن تكون بارزاً فى مجالك؟ هل تود زيادة المنافع من طلب الجلوس للقائك؟ عليك إذن مدارسة المشكلات والتحديات والفرص الأساسية التى تواجه الفئات المختلفة من عملائك الحاليين وعملائك المحتملين.

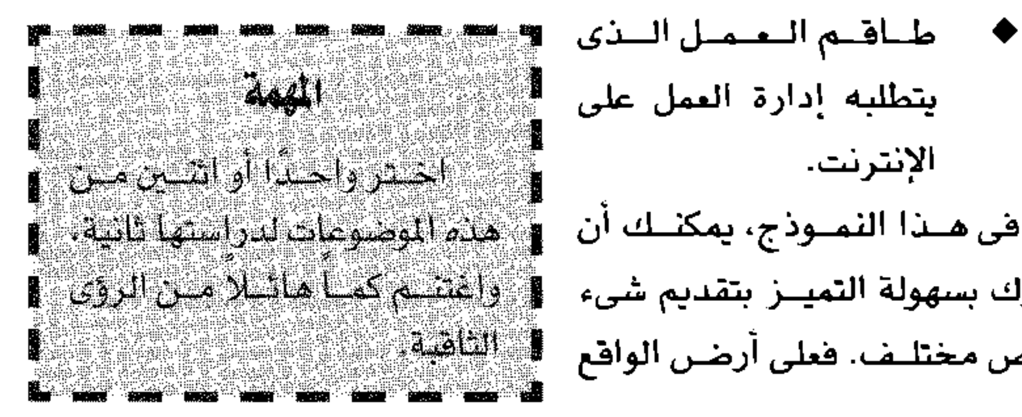
وابدأ بالأمور المتعلقة بشدة بالحلول التى توفرها، لكن كن على استعداد للتعمق بشكل أكبر.

**فكر فى مستوايات العمق** المذكورة فى الفكرة السابقة.

**مثال لسيناريو محتمل:** موظف المبيعات يعمل لدى ستوديو لتصميم الجرافيك والمواقع على شبكة المعلومات المزيدة المحتملة: العمل مع بائعين تقليدين يودون توسيع أعمالهم بإنشاء مركز بيع عبر الإنترنت.

**موضوعات الدراسة:**

- ما الذى يدفع البائعين لتوسيع عملهم عبر الإنترنت؟
- نماذج النجاح الكبرى لإدارة كلا النوعين (التقليدى، وعلى الإنترنت).
- الفوارق الكبرى بين البيع على الإنترنت والبيع التقليدى.
- طاقم العمل الذى يتطلبه إدارة العمل على الإنترنت.



**المهمة**

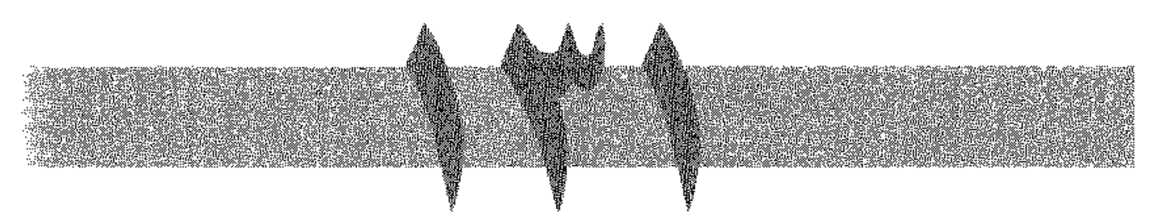
اختر واحدًا أو اثنين من هذه الموضوعات لدراستها ثانية، واغتنم كماً هائلاً من الرؤى الثاقبة.

فى هذا النموذج، يمكنك أن تدرك بسهولة التميز بتقديم شىء خاص مختلف. فعلى أرض الواقع

سيكون من الصعب على موظف البيع أن يقوم بدراسة صحيحة لمشكلات وفرص العميل إن لم يكن يقدم من خلال حلوله شيئاً خاصًا يميزه.

**الخلاصة**

الأمر يستحق أن تكون صاحب خدمة تميزك؛ فسوف تحصل على عائد كبير نظير التزامك بفهم مشكلات العميل وفرصه.



# ١٣١ قدم عروض بيع لافتة

منذ سنوات، طلب منى رئيس نادى الإعلانات المحلى أن أحاضر الأعضاء فى عروض البيع. وكان لى الشرف بأن يطلب منى ذلك، لكننى رفضت طلبه. فقد كنت على يقين من أن مجموعته تعرف أكثر مما أعرفه فى صنع عروض البيع. فهم، فى نهاية الأمر، يشكلون جمعية من محترفى الإعلانات.

وبعد طول نقاش، وافقت على الحديث لهذه المجموعة حول موضوع الاستكشاف. تحديدًا، كان الحديث حول كيفية تصميم عروض بيع أفضل بكثير، وذات مضمون قيم، وذلك من خلال جمع معلومات من وعن عملائهم. وهذه بعض النصائح بشأن عمل عروض بيع لافتة:

- يجب أن يكون العرض هو الهدف الأساسى من اللقاء.
- احرص على أن يرى العميل نفسه فى عرضك، فيتضمن إشارات إلى مهمته، ورؤيته، وقيمه؛ وأهداف أعماله؛ وعلامات النجاح الدالة؛ والامتياز المالى، والإبداعى.

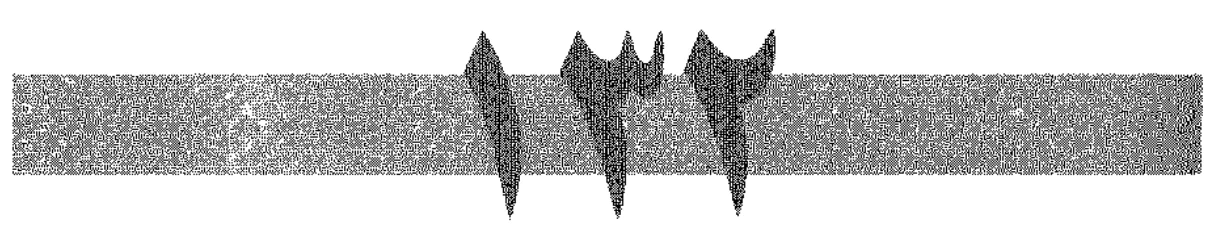
- احرص على أن تجعل الحل الذى تقدمه حلاً عملياً. واطرح العائد الذى سيعود على عملائك من استثمارهم.
- اجعل عرضك قصيرًا قدر الإمكان، لكن اجعله دسمًا فى الوقت ذاته.
- اجعل مقترحك جزءًا من العرض لكن لا تجعله العرض كله.
- أضف استشهادات وأمثلة تدلل على أنك قد قمت بالتحضير لعرضك جيداً.

**المهمة**

أعط العرض الاهتمام الذى يستحقه وذلك من خلال بناء إطار عمل مسبق له. أضف عناصر مقترحة خاصة بمجرد معرفتك بها، فصناعتك هى التى تفرض التوقعات التقنية.

**الخلاصة**

العروض التى تعلق بالذاكرة تثبت أنك تفهم عميلك وأن بإمكانك مساعدته ليحقق ذلك الازدهار الذى تصفه، أيضًا.




# أساسيات التغذية اليومية

لا شىء أفضل من يوم جديد. وفى كل يوم جديد تحتاج إلى التغذية لخوضه.

وأفضل تغذية لموظف المبيعات (ومعظم المهن الأخرى) هى العمل المجدى ذى القيمة. فالتغذية فى تعريفها هى المادة ذات القيمة التى يحتاجها المرء لكى يحيا وينمو، أو أن يبقى سليمًا معافى. إنها شىء يوفر البيئة النفسية أو الفكرية المحفزة والصحية.

وهذه قائمة قصيرة ببضعة أفكار لزيادة مقدار التغذية الموجودة فى إطار عملك اليومى.

- ابدأ يومك بالقراءة أوالاستماع لشىء ملهم. وذلك كل يوم!
- عبر عن امتنانك لما حباك الله به من مواهب وقدرات فريدة وسخرها فى الاستخدام النافع هذا اليوم.
- لا تخطط للقيام بأنشطة تخاف من فعلها. فإن كرهتها فلن تقوم بها على النحو الأكمل غالبًا. أوجد طريقة أخرى للتعامل معها.
- قسم يومك على الأشخاص الذين ستكون فى خدمتهم هذا اليوم.
- كن على علم بأنشطة اليوم المرتبطة بأهدافك الشخصية والعملية.
- تعلم شيئاً جديدًا كل يوم. وأطلع شخصًا على ما قد تعلمته.
- كن ملهمًا لغيرك. وسوف تشعر أنت أيضًا بذلك.

**المهمة**

أوجد طريقة للتخلص من شىء واحد ينغص عليك حياتك. داوم على ذلك حتى تتخلص من كل المنغصات.

**الخلاصة**

العروض التى تعلق بالذاكرة تثبت أنك تفهم عميلك وأن بإمكانك مساعدته ليحقق ذلك الازدهار الذى تصفه، أيضًا.

# ١٣٣

## ضع نفسك تحت ناظرى عملائك كل أسبوع

يفقد الناس عملاءهم طوال الوقت لأنهم لا يقدمون للعملاء الاهتمام الواجب. إنك حين تغيب عن عميلك لفترة ـــ وصدق أو لا تصدق ـ فإنه قد ينسى السبب الذى جعله يختار ما لديك مفضلاً إياه على غيره.

فكر بالأمر على النحو التالى: عميلك هو العميل المحتمل لشخص آخر. هل تذكر ذلك الجهد الكبير الذى بذلته حين كان عميلاً محتملاً لك؟ هذه الذكرى هى كل ما تحتاجه كى تعود مسرعًا إلى الواقع. اقدح ذهنك كى تجد طرقًا مجدية للبقاء على تواصل مع العملاء. واليك بعضًا من الأفكار:

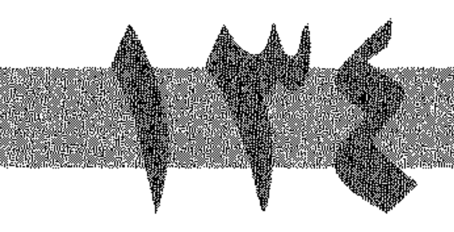
- أرسل بالبريد الإلكترونى "فكرة الأسبوع" (اجعلها سمة لعملك، وقم بإعدادها مسبقًا).
- قم بالوفاء بوعود المنتج والخدمة التى تعهدت بها للعميل (وتلك هى أولى وسائل التواصل إن كنت تريد علاقة دائمة ومتواصلة).
- أرسل بعض الموجزات أو المراجع المميزة، أو المعلومات من ورش العمل والمحاضرات التى تحضرها (فى تخصصك وفى كل المجالات بشكل عام).

**المهمة**

أعمل مع مجموعة موظفين من الأقسام الأخرى لإيجاد طرق عملية لخلق تواصل مع العملاء كل أسبوع.

**الخلاصة**

إذا كنت تدير تقارير عملائك بشكل حسن، فإن كل عملائك هم عملاء محتملون أيضًا.



# استثمر فى شخصك

هنـاك العديـد من الأمور التـى تؤثر على حجم مبيعاتـك، لكن العنصر الـذى يحظـى بالقدر الأعظـم من هذا التأثـير هو أنت! إن مـدى اهتمامك بنفسك أمر سيؤثر على كل ما حولك.

وفـى الحقيقـة فإن العديد من موظفـى المبيعات كثيراً مـا يعانون مالياً. ولكـن لا تجزع؛ فسوف تنجح فى اجتيـاز تلك المرحلة الصعبة، سوف تصبح أكـثر قدرة على إتمام مبيعاتك، ومن ثم سيـزداد دخلك أو ربما تتخذ قرارًا جديـدًا فيما يخص وضعك المهنى. وفى الحالتـين ستكون فى حاجة إلى أن تتعلـم كيف تستثمـر فى شخصك. وهـذه بعض نصائح فى كيفيـة استثمار وقتك، وموهبتك، وطاقاتك:

- **كن فى أحسن صورة.** استغل مواسم الخصم، تسوق لشراء الأدوات المستعملة، اطلب من أحد الذين يهتمون لأمرك مساعدتك فى التسوق.
- **أبـق ذهنـك فـى حـال مـن الاتقـاد.** اقـرأ الكثـير مـن الكتـب والصحف.
- **تطوع بالعمل فى شىء ما فقد تستلهم منه ما ينفعك.**

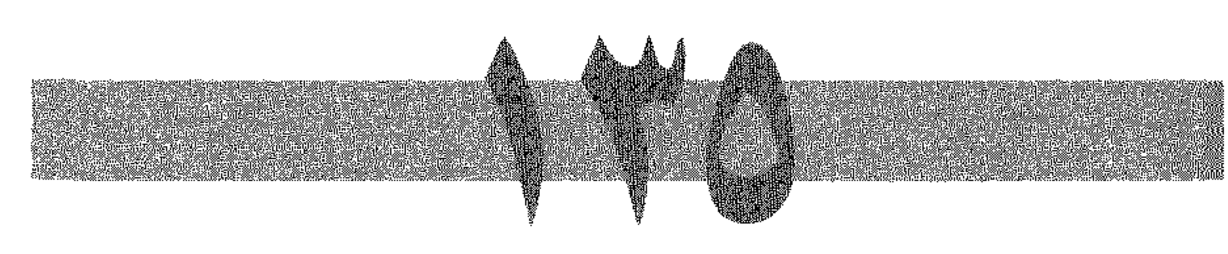
- **أسقط من جدولك الأنشطة** التى تذهب بك قريبًا من هدف نجاحك الشخصى.
- **قايض، فالمقايضة** طريقة نافعة لتداول البضائع والخدمات مع الآخرين.

**المهمة**

خصص بعض الوقت للتفكير فيما قد تكون مقصراً فيه فيما يخص الاستثمار فى ذاتك. حقق بعض التقدم فى إحدى هذه النواحى خلال هذا الأسبوع.

**الخلاصة**

إن الاستثمار فى ذاتك أمر ذو تأثير دائم.



# كن خبيرًا (الأمر أيسر مما تتصور)

ينتظر دائمًا من المحترفين إضافة الجديد لوظائفهم فى كل يوم، وهذا سبب استخدامهم من قبل أصحاب الشركات والعملاء. إن الفائزين هم من يجمعون بفاعلية بين خبرة الصنعة، ومهارة البيع، والمنتج المفيد.

ويمكنـك أن تزيـد مـن مبيعاتـك ومـن قيمتك الكليـة لـدى موظفيك، وعملائـك، وأقرانك حـين تصبح خبيرًا مميزًا فى أمر تختـاره أنت. واليك الخطوات:

- **اختيار مجال الخبرة،** اختر موضوعًا يحظى باهتمامك واهتمام محيطك المهنى. والموضوع المحدد غير المتشعب يسهل التركيز عليه، لكن لا تتمادى لحد الغموض.
- **البحث،** ابحث فى تاريخ مؤسسى الصناعة، عمن يصنع الأخبار فى موضوعك، وعن الخبرات الرائدة فيه.
- **الدراسـة،** ادرس هـذا الموضوع كما لو أنه يمثـل علاجًا للسرطان (ربما كان هذا هو موضوعك بالفعل).
- **الكتابـة،** احتفظ بمفكرة لتسجيـل كل المصـادر، والـرؤى، والملاحظـات، والأسئلـة، استخـدم ذلك كله كأدوات نافعة.
- **النشر:** قم بنشر مقالات، وأبـحـاث، وتـقـاريـر عـن المـوضـوع، بحيث تـكون متـاحـة لموظفيك، وللجمعيات المهنية، وللإعلام.

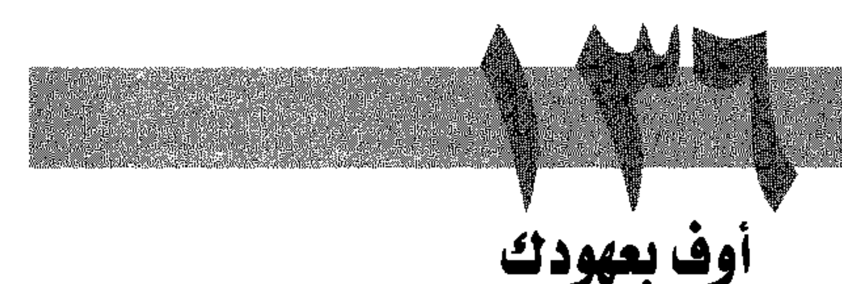



- **الحديث:** تحدث حول الموضوع متى استطعت لذلك سبيلاً.
- **الزمالة،** تواصل مع غيرك ممن لديهم اهتمام عميق بالأمر. وشاركهم مصادرك بانفتاح.

أسس لمعرفتك المتخصصة فى إطار منهجك بالعمل. ستجد متعة كبيرة بالأمر.

**الخلاصة**

الخبرة رحلة وليست مستقراً.



# ١٣٦ أوف بعهودك

كن مدركًا إلى أنك فى كل مرة تؤكد لشخص ما أن شيئاً ما سيتم عمله، فإنك بهذا تعد بفعله. وأسرع طريق لخسران العمل هى عدم الوفاء بالوعود. وإن أحد أفضل الأمور التى يمكنك من خلالها زيادة مبيعاتك هى الوفاء بالوعود. وإليك السبيل إلى ذلك:

- اعتد على فهم كل العوامل التى تؤثر على النتيجة المرغوبة وأفصح عن تلك العوامل.
- كن على يقين من أن فريقك بكامله يدرك تمام الإدراك أن وعودك قاطعة فى علاقاتك مع العملاء.
- لا تسرف فى الوعود. وهذا عادة ما يحدث حين يحاول الناس تعويض وجود خلل أو تقصير فى الوفاء بالوعود. هذا ما يعنيه الناس حين يقولون: "الأشياء تسرع تجاه سفح التل".

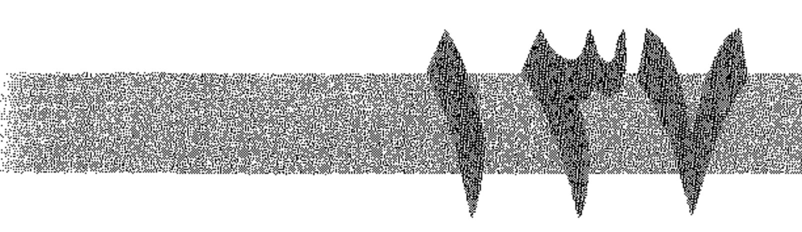
**المهمة**

عد بتفكيرك للوراء لتتذكر آخر مرة قمت فيها بالإخلال بوعد قطعته وكيف كان شعورك حيال الأمر؟ لقد ظننت ذلك فعلا.

- كن منظمًا حتى لا تنزلق نواياك الطيبة فى بحر العشوائية.

**الخلاصة**

إن الناس لا توصى بالتعامل مع الناس اللذين لا يحفظون عهودهم.



# استخدم نظام الزمالة

تمـر على الجميع أيام سيئة أحيانًـا، وأحيانًا قد تتكاثر هذه الأيام لتكون أسبوعًا سيئاً كاملاً. لكن لا تدع نفسك أسير هذه الأوقات. إن محترف البيع لا يأخـذ علـى عاتقه غالبًا مهمة إبقاء الآخرين فى حـال من التفاؤل واتساع الحيلـة. وتـرك نفسـك لمشاعر القنـوط هو الطريـق السريع لفقـدان زخم جهودك.

استخـدم نظـام الزمالة لكى تتخلص من الإحباطـات ولكى تعيد نفسك إلى جـادة الطريـق. إن كلاً منـا فـى حاجة لشخصـ يحادثه عـن متاعبه. وللاعتبـارات المهنيـة، اخـتر أحـد الزمـلاء للنقاش مـن أولئك الذين بإمكانهـم الاقـتراب مـن دورك ومسؤولياتـك فى العمـل. اتفقا معًا بشكل مسبق علـى استبعاد التشكى والنميمة والتركيز فقط على البحث عن حلول بناءة.

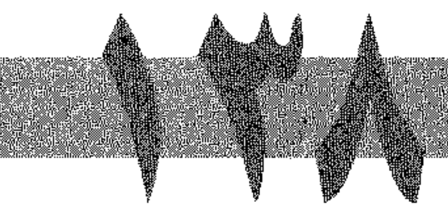
**المهمة**

فكـر فى الالتحـاق أو تشكيل مجموعـة توجيه عقلـى. وحسب الموقف السوقى الخاص بك ربما احتجـت إلى الالتحاق بمجموعة من خارج المدينة.

إن مجموعـات التوجيـه العقلـى تتواجـد الآن فـى شتى الأنحـاء. إنها مجموعات تتكون من أفراد ذوى عقليات متشابهة، يكونون غالبًا من أصحاب المهـن الحرة المتوجهين بأبصارهم وعقولهم نحو النجاح على المستوى العمل والشخصى،وهم يتقابلون بانتظـام لتشجيع ودعم بعضهم بعضًا.إنه تنظيم رائع.

**الخلاصة**

لقد خلقنا على هذه الأرض ليشارك بعضنا بعض الأعباء، فتلك نعمة عظمى.



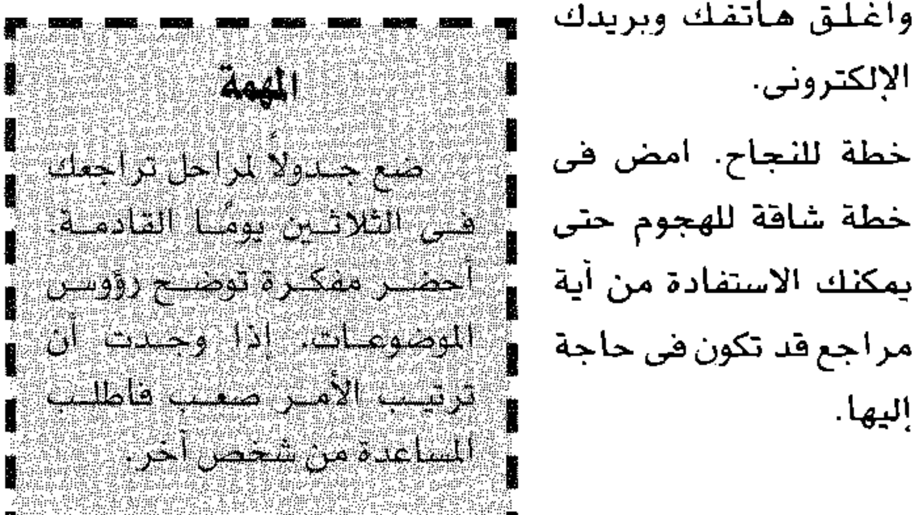
# ابدأ التراجع

سـواء كنـت تعمل فـى المبيعـات لـدى شركـة كـبرى أو تديـر مشروعاً خاصـاً أو كنـت بـين هـذا وذاك، فأنت فى حاجـة لقضاء بعض الوقت فى التفكـير. أنـت فى حاجة لوقـت تبدأ فيـه التفكير، التخطيـط، الاستراحة، الإبـداع، التأمـل، لتقويـة الذهـن. إن مـن الصعـب التركيز علـى أهدافك الكـبرى حـين تكـون محاطًـا بـكل هـذه التفاصيـل اليوميـة مـن المكالمات الهاتفيـة، والرسائـل إلكترونيـة، والعملاء، والزمـلاء، والأطفـال. إن هذا الانشغال التام قد يمنع رؤيتك الحقيقية من الظهور.

الحل هو أن تقدم على تراجُع استراتيجى. لتقم بذلك وحدك، فتلك هى أفكارك الخاصة والتخطيط لمستقبلك يستحق منك تفكيرًا خاصًا.

واليك بعض العناصر الرئيسية فى هذا التراجع الاستراتيجى الخاص:

- من يوم واحد إلى يومين فترة مناسبة. وإمعان التفكير لليلة يمنح المرء القدرة على رؤية الصورة الكاملة.
- اتخاذ مكان هادئ وملهم لهذه المهمة (فكر بجناح فى فندق، كوخ، منزل شاطئ، منزل خالٍ لصديق).
- الكثير من المفكرات، أقلام ملونة، وشريط تسجيل.
- طعام جيد.
- لا للمقطاعات. أعلم من حولك أنك مشغول فى الوقت الحالى وأغلق هاتفك وبريدك الإلكترونى.
- خطة للنجاح. امض فى خطة شاقة للهجوم حتى يمكنك الاستفادة من أية مراجع قد تكون فى حاجة إليها.

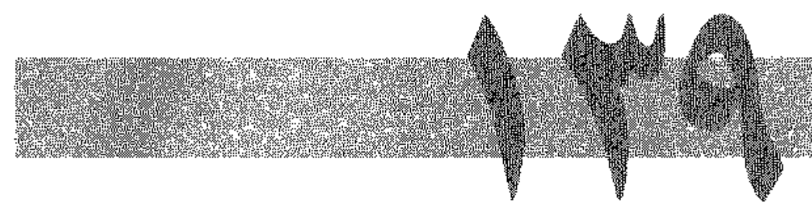


**المهمة**

ضع جدولاً لمراحل تراجعك فى الثلاثين يومًا القادمة. أحضر مفكرة توضح رؤوس الموضوعات. إذا وجدت أن ترتيب الأمر صعب فاطلب المساعدة من شخص آخر.

**الخلاصة**

سوف تشعر بالسلام النفسى حين تدرك أنك قد حددت طريقًا واضحًا للمستقبل.



## حين تشعر بالانجذاب

دائمًا ما يقال: لا شىء يبقى على حاله. وما الذى قد يجعلك ترغب فى بقائه على حاله؟ إن رجال الأعمال ورجال المبيعات يثبتون صدق هذا القول فى كل يوم حين يسعون نحو الفرص الجديدة لإنجاز أفضل الأعمال وتحقيق أضخم الثروات. ضع تحديًا أمام نفسك بأن تبذل أقصى ما بوسعك، حتى لو تطلب ذلك تغييراً ما.

ومن بين الإشارات التى توحى بأنه قد حان وقت التغيير:

- توقف مبيعاتك وتضاؤل عوائدك.
- ازدياد حماسك للعمل التطوعى بالنسبة لحماسك للعمل الذى تتقاضى أجرًا مقابله.
- غلبة المزاج السئ عليك معظم ساعات العمل.
- شعورك بأن ما تقوم به من عمل لا يستهلك سوى قدراً ضئيلاً من إجمالى قدراتك.
- أن تعمل بدأب حقيقى للسيطرة على سوق معين ثم تجد نفسك غير مستمتع بالعمل فيه.

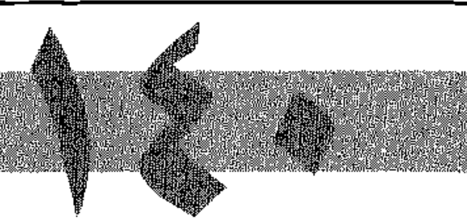
> **المهمة**
>
> أخرج سيرتك المهنية أو الحياتية وقارن بين الماضى والحاضر، وفكر فيما تود إضافته مستقبلاً قبل أن يفوت أوان الإضافة.

**خطط الارتباط:**

- ارتبط بأحد الأعمال التطوعية لتستهلك فائض قدراتك.
- مارس التدوين الإلكترونى واختبر استمتاعك بالأمر فى بعض الموضوعات المفضلة لديك.
- ابدأ بكتابة المقالات وابحث عن منافذ لنشرها. ولديك الإنترنت ملئ بالخيارات.
- ابدأ بتأليف الكتاب الذى حلمت به. إنك لو كتبت صفحة واحدة كل يوم لأضحى لديك كتاب كامل فى أقل من سنة.

**الخلاصة**

لا ينتهى الأمر حتى تقرر أنت انتهائه، فاجعل أحلامك كبيرة!




## تغيير المكان

حين ينتقل أحد أصحاب الأعمال الحرة إلى سوق جديد، فإن هناك العديد من التحديات خلف ضجيج هذا الانتقال. فإذا كنت تعمل بالمبيعات، فسوف تكون فى حاجة لاتباع طريق سريع لضم عملاء جدد إليك.

وهذه بعض النصائح لتعد بها نفسك لتحقيق المبيعات فى سوقك الجديد:

- اشتر دليلاً للشوارع.

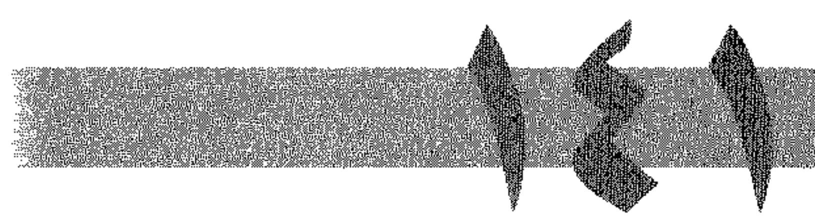
- ضع قائمة بالشركات والقضايا التى استمتعت بالعمل بها، وابحث عن مكاتبهم المحلية.
- كن متحمسًا بصدق لهذه الفرصة للقيام بما هو أكثر. فسوف يقدر الناس حماسك هذا.
- استغل هذه الفرصة لتحقيق سمعة جيدة.
- أرسل بالبريد الإلكترونى إلى أفراد دائرة اتصالاتك وأخبرهم بشأن مغامرتك الجديدة، واطلب منهم اقتراحات فيما يخص المدينة الجديدة التى انتقلت لها، واسألهم عمن يعرفونه فى هذه المنطقة التى سيتوجب عليك التواصل معها.
- قم بزيارة المكتبة، واقرأ فى القضايا العامة الواردة بصحف الأعمال وغيرها من الإصدارات الصحفية، ثم قرر فى أيها ستقوم بعمل اشتراك.
- قم بزيارة الأفرع المحلية من الجمعيات المهنية وجمعيات رجال الأعمال، فسوف يساعدك ذلك على التأقلم فى المدينة الجديدة.

**المهمة**

قم بإعداد مجلد ترتب فيه المعلومات الأساسية عن المجتمع الجديد. يمكنك تسهيل الأمر بإضافة عدد من شرائح التصفح ما بين واحد إلى ستة وعشرين شريحة. يمكنك الاحتفاظ بجدول للمحتويات تضيف فيه القوائم والوثائق والمقالات الهامة. هذا المجلد سيكون نظرتك الشاملة للسوق.

**الخلاصة**

مكان جديد. أفكار جديدة. حماس جديد!



# استجلاء الحقيقة رقم١: الربح

محترفى المبيعات غالبًا ما يركنون إلى المشاريع التى تعد بربح ضخم، لكن العديد من تلك الصفقات قد لا تنجح. وهنا سنتوقف لاجتلاء بعض الحقائق التى تساعد على تقييم سديد للصفقات. وسوف نبدأ بالربح، لأنه لو لم تجد من الصفقة الربح الكافى، فلن تنجح على المستوى المالى مهما بذلت من جهد فى العمل.

**اجتلاء الحقائق رقم١ : هل بالصفقة ما يكفى من المال؟**

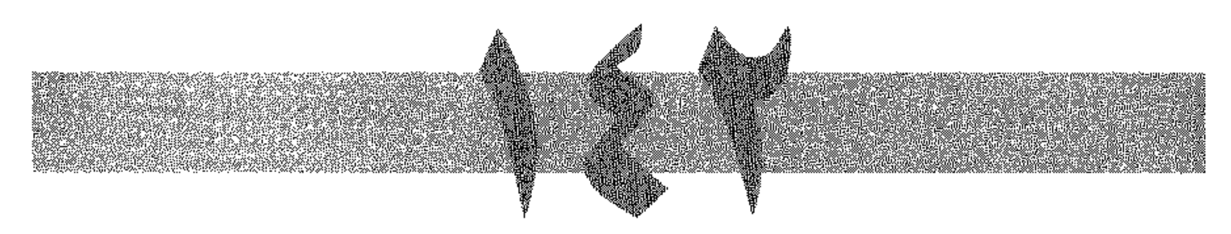
- هل تكسب من المال ما يكفى للنماء؟ (النماء وليس مجرد مواصلة الحياة).
- بالقياس على صفقة نموذجية، هل تجدت من الوقت ما يكفى للقيام بأكبر قدر من المبيعات التى تحتاجها من أجل أن تحيا حياة كريمة؟ هل أنت على يقين؟
- هل ما تحصل عليه من دخل لكل عملية بيع يتناسب مع ما تبذله من جهد مطلوب لإتمام الصفقة (هذا بخلاف المصاريف اليومية، متوسط حجم الاتصالات، ومستوى الخبرة)؟
- هل ترى أنه من الممكن تحسين موقف مبيعاتك للوصول لحجم الدخل الكافى؟

**المهمة**

قم باستجلاء الحقائق وابحث فيما اكتشفت من خلاله إن كان هناك فى الصفقة دخل كاف، فذلك أمر رائع. تابع إذن العمل فى الصفحات التالية حيث يمكنك مواصلة تقييم صفقاتك.

**الخلاصة**

ليس سيئاً تمامًا أن تضع بيضك كله فى سلة واحدة، طالما أن لديك القدر الكافى من البيض.



## استجلاء الحقيقة رقم ٢: السوق المستهدف

يظن موظفو المبيعات فى غالب الأحيان أنهم إن عملوا بجد كبير، فإن بإمكانهم التغلب على المشكلات التى تكتنف صفقهم، وذلك بالتعاون مع صاحب العمل. وهذا نابع من قدر هائل من الرؤية والتفكير الإيجابيين. لكن الأمر لا يتعلق دائمًا بأدائك الشخصى. فأحيانًا تحتاج إلى صفقة أفضل مما لديك لكى تزيد المبيعات.

إن تحديد سوق مستهدف مناسب لمنتجك يعد أمرًا غاية فى الأهمية. والسوق المستهدف يقصد به مجموعة عملاء من نوع معين تظن أنهم سيكونون أكثر ميلاً لشراء منتجك.

أحيانًا تكون المشكلة فى أن هذا السوق المحدد يكون فى غاية الاتساع بحيث لا يمكن التحكم به، أو يكون فى غاية الضآلة بحيث لا يرضى طموحك. إن عدم التحديد البينى

**المهمة**

قم بإجراء الاستجلاء، وتأمل ما وجدته. فإن كان هناك سوق مستهدفة مناسبة لمنتجاتك وكان لديك شعور بالثقة فى أنك تستطيع تحديدها، فهذا عظيم. وإن لم تكن قد قمت بتطبيق الفكرة رقم ١٤١ فارجع إليها وطبقها الآن.

للسوق المستهدف هو أحد أكبر العوامل فى حملات المبيعات الفاشلة.

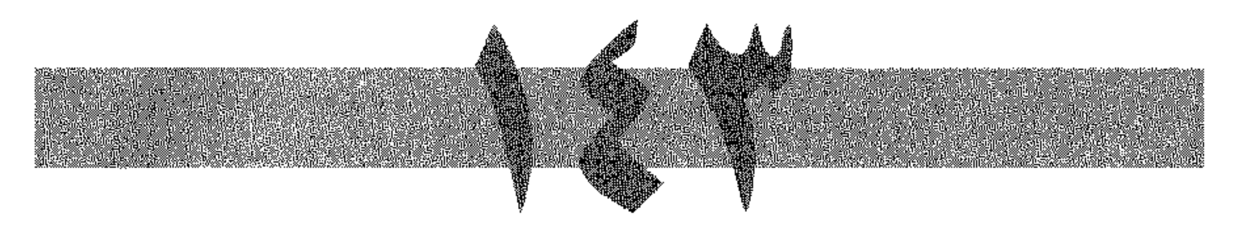
**استجلاء الحقائق رقم٢ ، هل يتسع السوق المستهدف بالقدر الذى يرضيك؟**

- هل حددت بشكل واضح سوقك المستهدفة؟ هل يمكنك إعطاء وصف موجز لها؟
- هل حددت به روادًا محددين؟ كم عدد الرواد فى قائمتك؟ كيف يمكن تصنيفهم جغرافيًا، وحسب أية عوامل أخرى؟
- هل قمت بتكرير مستهدفك عبر مجموعات فرعية حتى تصبح أقرب للتواصل؟ وهذا موضع بناء إطار التميز.
- هل قمت بجمع معلومات الاتصال اللازمة عن هؤلاء المستهدفين/ الرواد للبدأ فى منهج البيع الاستراتيجى؟

تدبر هذا الاختلاف. الرائد هو مجرد اسم على قائمة مستهدفيك. ويصبح الرائد عميلاً محتملاً حين يبدأ بينكما نوع من التواصل والاهتمام المتبادلين.

**الخلاصة**

لا بأس بوضع البيض كله فى سلة واحدة طالما أن لديك ما يكفى من الدجاج لإطعام العائلة.



## استجلاء الحقيقة رقم٣: المنهج

حين يكون وضع مبيعاتك على غير ما يرام، فيجدر بك البحث فى الأرقام والبحث فى الجزء الذى فقد فيه برنامجك زخمه. (راجع الصفحات القليلة السابقة لمزيد من المعلومات عن ربح المبيعات وأسواقها المستهدفة).

**استجلاء الحقائق رقم٣: هل تُحوّل قدرًا كاف من الرواد إلى عملاء مشترين؟**

- هل تُحوّل أعدادًا كافية من الرواد المسجلين فى قوائم مستهدفاتك السوقية إلى عملاء محتملين؟ كم عدد العملاء المحتملين المؤهلين للشراء والذين قدمت لهم عروضًا، أو قدمتها لهم، أو أتيت بهم إلى متجرك؟
- كم عدد الزبائن المؤهلين الذين أتممت معهم اتفاق بيع (عدد المبيعات المعقودة حديثًا، عدد المبيعات الإجمالية)؟
- ما هى نسبة الزبائن المؤهلين من إجمالى الرواد الذين تتواصل معهم والذين أصبحوا مقتنعين صدقًا بحلولك؟ كم عددهم هذا الشهر؟ وكم عددهم هذه السنة؟
- كيف ترفع درجة الوعى بمنتجاتك داخل السوق

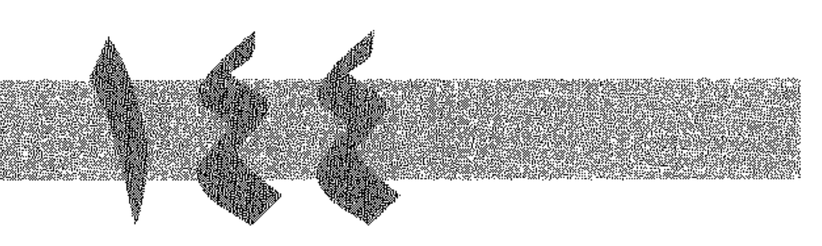
> **المهمة**
>
> قم بالاستجلاء. إجابات هذا الاستجلاء إضافة إلى إجابة الاستجلاءات السابقة ستساعدك على التمكن من تقييم صفقاتك.

المستهدفة؟ هل تحافظ على المدى التسويقى الأقصى؟ (هذا لا يدخل فى إطار المبيعات).

- هل تستوعب ما علمته من أنشطة مبيعاتك وراجعت جهودك الاستهدافية والتسويقية؟

**الخلاصة**

لا جدوى من عدد البيض الذى لديك أو شكل السلال التى وضعتها فيها إن كان ضيوفك يرغبون بالنقانق والكعك.



# تسطيع إدارة ما تستطيع تقييمه

الأعمال تدور بسرعة، ولا يمكننا أن نعطى كل تفصيلة تمر بنا كامل اهتمامنا فى ذات اللحظة ولذا نقوم بوضع أساليب تعقب وتقييم، بعد ذلك تعاد مراجعة التفاصيل لاحقًا وتدار وفق ما ورد عنها. نحن بدورنا نركز فى جهودنا الإدارية على العناصر التى يمكن قياس جودة العمل من خلالها، فنحن ندير ما يمكننا تقييمه.

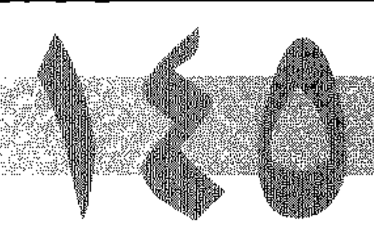
**المهمة**

قيم عناصر القياس والتقييم فى وضعية مبيعاتك. وحدد إذا ما كانت تمثل قياسات مفيدة لإدارة نتائج مبيعاتك. وإذا كنت تعمل فى قسم مبيعات يتطلب عمل تقارير مطولة (لا فعالية له)، فاعرض هذا الكتاب على مدير المبيعات واعملا سويًا على إيجاد طريقة أكثر فعالية.

هل تقوم بتقييم العناصر الأكثر أهمية فى جهودك ومبيعاتك؟
هل تدير العناصر الأكثر أهمية فى جهود مبيعاتك؟

**الخلاصة**

إننا ندير ما نستطيع تقييمه، ولذا قم بتقييم ما تعتقد أنه يستحق الإدارة.



## المؤشرات المتقدمة والمتأخرة

يفضل رجل المبيعات دائمًا أن يتقدموا بأى شىء بدلاً من التأخر فى كل شىء وفى هذا الإطار ستتحدث عن المؤشرات المتقدمة والمؤشرات المتأخرة، تلك البيانات البسيطة التى تشير إلى واقع أدائنا. ولا بأس بالمؤشرات المتأخرة، إلا أنها، ومن اسمها، تمثل التاريخ. أما المؤشرات المتقدمة، فهى على الجانب الآخر، تمدنا بمعلومات يمكن استخدامها فى تعديل الخطط ووضع خطط جديدة طالما بقى هناك وقت لإحداث فارق. ولنضرب لذلك بعض الأمثلة.

**المهمة**

حدد ثلاثًا من المؤشرات المتقدمة التى ستساعدك فى تحديد إذا كنت تقدم الخليط المناسب من الأنشطة حتى تحافظ على نسبة مبيعاتك. وفكر فيما ستسلكه من سبل حين تشير تلك المؤشرات إلى أداء ضعيف.

**المؤشرات المتأخرة** هى وثائق مهمة، لكنها تاريخية الطابع، تشير إلى مراحل سابقة من النشاط،

ويمكـن أن تفسـر بياناتها كثيرًا من الأمور. ومن أمثلـة وثائق هذه المؤشرات المتأخرة:

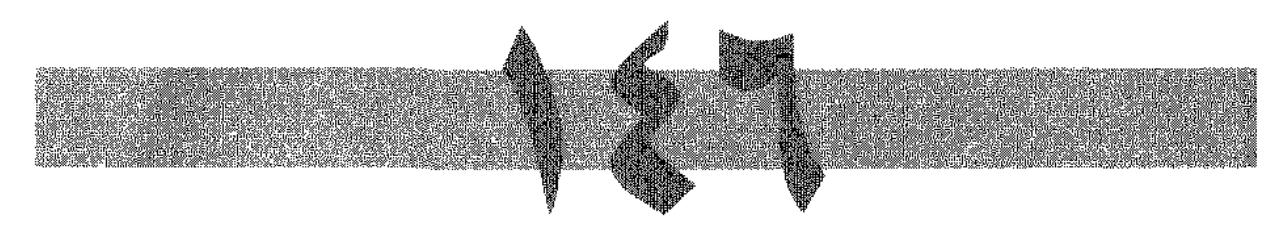
- بيانات المكسب والخسارة.
- تقارير العملاء الجدد.
- تقارير العملاء المفقودين.
- حجم المبيعات مقارنة بحجمها فى ذات الوقت من العام الماضى.

أما المؤشرات المتقدمة فيمكن اختيارها من بين أنشطة التسويق والمبيعات المعروف بأن لها تأثيراً كبيراً على ازدياد حجم مبيعاتك.

- عدد الزوار المتصاعد لموقعك الإلكترونى فى كل يوم.
- عدد العملاء المحتملين الذين طلبوا عرضًا أو تسعير لمنتج خلال هذا الأسبوع.
- عدد زوار موقعك الذين قاموا بتنزيل التقرير الشهرى الخاص بك هذا اليوم.
- عدد زوار المتجر يوميًا.
- عدد الرواد الذين ردوا على الأسئلة الخمس التى أرسلتها لهم.

**الخلاصة**

إذا قررت الانشغال، فانشغل بالأشياء التى ستحدث فارقًا حقيقيًا.



# قم بتقييم ما يهم العملاء

هنــاك العديد من العناصر التى تؤثر على علاقتنا بالعملاء، وعلينا بذل المزيد من الجهد وعدم الاكتفاء بمجرد تقديم منتجات لهم، وذلك لضمان تواصل العمل، والمشاريع الجديدة، والإحالات المشتهاة منهم. إن إدراكهم للقيمة التى تقدمها لهم هو أكثر هذه العناصر أهمية على الإطلاق. وإن علينا أن نتعلم كيفية تقييم تلك الأمور التى يهتم بها العملاء.

إن تقييم الأمور المهمة بالنسبة للعملاء يفترض وجود أمرين اثنين:

١. أن ندرك ما يقدره العملاء.

٢. أن يكون لدينا مجسات لقياس درجة الرضا والتقدم لديهم.

إن معرفة ما يهم العملاء سوف يتم إدراكه جزئيًا من خلال خطة الاستهداف السوقية الموضوعة. فكلما زاد توجهك نحو منطقة تميز محدده، ازداد التقارب مع توقعات عملائك. وينبغى أن تكون التفاصيل الفردية متاحة أثناء عملية البيع.

ومجسات التقدم والرضا لدى العملاء قد تكون خادعة، لكن، إذا أدركت ما يريد العملاء تحقيقه وكيف سيساعدهم منتجك أو خدمتك فى ذلك، فإنك ستكون قادرًا على خلق عملية من نوع ما لجمع المستجدات عنهم وتسجيلها فى تقارير العملاء لديك. وتقارير التقدم هى فرصتك لتذكيرهم

**المهمة**

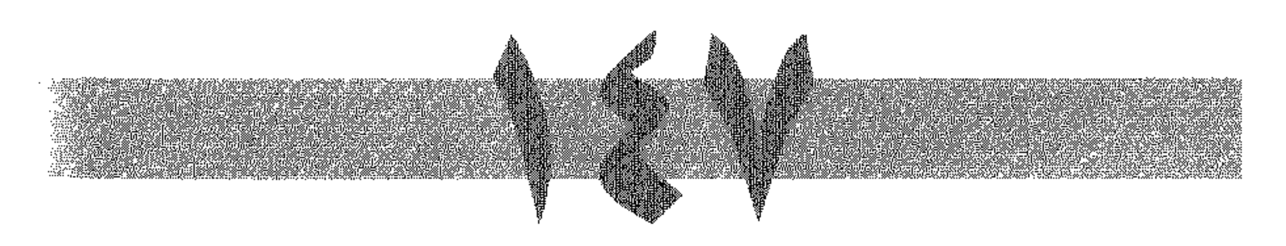
أوجد طريقة للتواصل مع عملائك، ويمكن أن يتزامن هذا التواصل المتواتر مع الدفع أو التسليم. أضف لذلك عناصر تسويقية باستخدام مسئولى استعلام كأحد خدماتك الإضافية.

بمـا قدمته لهم فى الفترة المحـددة ومن ثم الترويج بـذكاء لخدمات أخرى لديك.

إن التخطيـط لقياس معـدلات التقـدم واعـلام العملاء بهـا سيجعلك الأفضل من البداية. فإنك إن لم تستطع القياس، فلن تستطيع الإدرة.

**الخلاصة**

تحتاج أحيانًا لتذكيرهم بمدى ما أنت عليه من جودة فى التعامل.




## قم بتقييم ما هو مهم لعملك

لا يمكـن أن تكـون المبيعـات هى القسـم الوحيد فـى مؤسستك الذى يختصـ بمسألـة اجتـذاب العمـلاء والمحافظـة عليهـم. فلابـد مـن تكاتـف الجهـود على المستـوى العام للمؤسسـة. إن وضـع طريقة متوازنة واستراتيجيـة مـن أجـل تخطيـط وقياس ومكافـأة التقـدم لهـو أمـر سيساعد الشركة على تحقيق النجاح المؤسس ـ وبالخصوص على صعيد زيادة المبيعات!

**المهمة**

قم ببعض البحوث حول كتاب *The Balanced Scorecard* وتحدث مـع قيادتك حول التقدم بالمؤسسة نحو مزيد من النجاح.

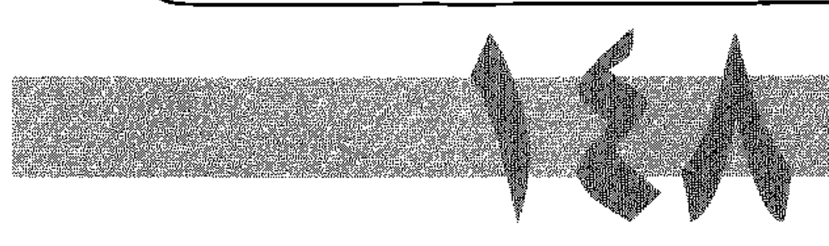
إن كتــاب "كابلن" و"نورتن" *The Balanced Scorecard* يصف كيفية خلق تكامل بين الخطة والأداء من عدة مناظير مختلفة.

- **الناحية المالية.** كى تنجح على الصعيد المالى، ما هو المطلوب من حملة الأسهم فى مؤسستك؟
- **ناحية العميل.** لتحقيق رؤيتك، ما الذى يتوجب عليك فعله فى هذا الصدد لإرضاء حاجات عملائك؟
- **الناحية العملية:** لكى ترضى عملاءك وأصحاب الأسهم بالشركة، فى أى من مراحل الأعمال ينبغى أن تصل حد الامتياز؟
- **ناحية الإبداع:** لتحقيق رؤيتك، كيف سترضى قدرتك على التغيير والتطور؟

قــام "روبــرت كابلان" و"ديفيــد نورتان" بنشر كتــاب *The Balanced Scorecard* فى عام ١٩٩٦ وكتاب *The Strategy Focused Organization* فى عام ٢٠٠٠.

**الخلاصة**

كن رائدًا نحو الامتياز، فهو يبدو مناسبًا لك.



# ١٤٨ قدم الشكر ـ فى أغلب الأحوال

ليس هنــاك من أحــد أمضــى حياته مــن دون تلقــى مساعــدات كثيرة مــن الغــير. بل إننــى لا أظــن أننى أمضــى أيامًــا دون تلقــى مساعدات من

الغـير. والمقصـد هـو أن عليك أن تتوجـه بالشكر للناس فـى كل يوم ـ لكثير مـن الناس. وعـليـك أن تـجـد سبـلاً مبتكـرة لتوجيه هذا الشكـر، وإليك بعضها:

- البطاقات المكتوبة باليد لازالت مفضلة، ومع قلة من يقدم عليها من الناس، تزداد قيمتها.
- رسائل البريد الإلكترونية المتعلقة بالعمل، ولكن لا تنسى إضافة بعض المحسنات لرسائلك من خلال استخدام بعض الصور والرسوم أو بعض الأشياء الملونة الأخرى (قد يكون كارتونًا أو نكتة الأسبوع).
- تقديم تذاكر لحضور بعض اللقاءات لسماع محاضرات أو نقاشات عامة.
- الكتابة الخاصة أو غيرها من سبل التواصل غير المباشرة.

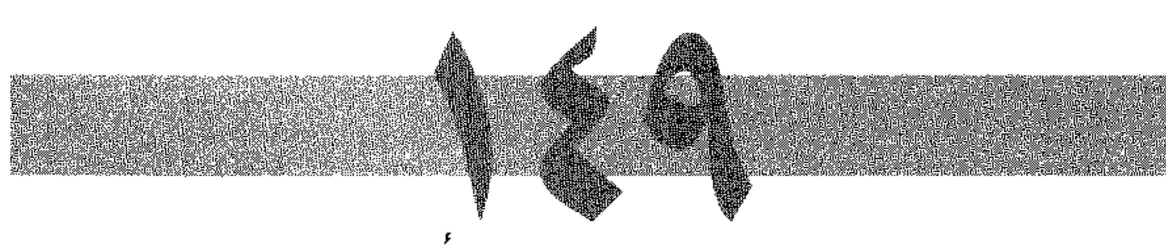
**هذه بعض نصائح من أجل المداومة على توجيه رسائل الشكر:**

- احرص على أن يكون مخزون شكرك مواتيًا بمجرد قيامك بالأعمال الأساسية لتصوير ورق مثلاً.
- ضع جدولاً لمواعيد مقابلات، واجعل من عادتك كتابة تذكير بأن توجه الشكر لمن ستقابلهم.
- احتفـظ بقائمـة أسبـاب تدفعـك لقول: "شكـرًا لك على..." (ثقتك فى التعامل معـى، إتاحـة الفرصـة للحديث عن أعمالك اليوم،



إتاحة الفرصة لتقديم أحد حلولنا لمعالجة ـــــ الخاص بك، منحك الوقت لى للقائك، كونك أصبحت صديقًا لنا).

> **الخلاصة**
>
> التواصل الشخصى المخلص لايزال الطريقة المثلى لإعلام الناس بتقديرك لهم.




## قدم الشكر دائماً

كن شاكرًا لـ:

- معاناتك، فهى تجعلك إنسانًا أفضل.
- عملائك، فهم يساعدونك على تدبير تكاليف حياتك.
- لرئيسك، فهو يبقيك متواضعًا.
- عائلتك، فهم يمدونك بالنظرة الصحيحة للأمور.
- زملاء العمل، فهم يشعرونك بالضآلة.

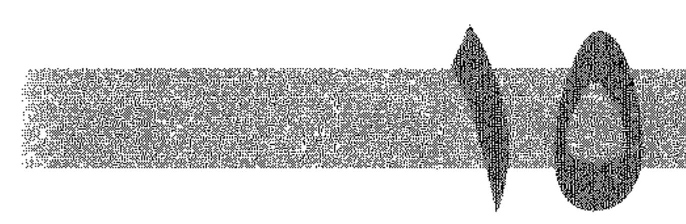



إنك لا تعلم ما قد يحدث غدًا أو فى هذه الليلة، ولا يمكنك فى

الوقت ذاتـه تغيير الماضى. وروح الشكر والامتنـان ستساعدك على أن تحيا حاضرك.

**الخلاصة**

الحياة ليست شيئاً عادياً بالمرة.



## نظرية الوفرة

اختر أن ترى العالم بعقلية الوفرة، ولتجد للندرة مكاناً آخر غير خيالك. فالبنسبـة لأولئـك الذيـن يرون الوفرة فـى العالم، يجدون مزيـدًا من المدد فـى كل شـىء. ولا يقلقون بشـأن المنافسة - باستثناء بذلهـم لكامل جهدهم ومساعـدة عملائهم فـى اتخاذ أكثر قراراتهم خطـورة. ولديهم الوقت دون لمساعدة زملائهـم وأقرانهم فى المهنة دون النظـر لمشاركتهم إياهم قاعدة عملائهم وأرباحهم.

إذا مـا بـدأ أحـد الأسـواق فى التحـول وأخذ التـآكل طريقه للقدر المتـاح من سـوق آخر، فـإن مفكرى الوفـرة سيجـدون بلا شـك منطقة جديدة؛ إنهم لن يجلسوا فى أماكنهم ليتباكوا على الأيام الخوالى.

**المهمة**

فكـر فـى مناحـى حياتـك التـى تنظـر إليها بفكـر الوفرة. حـاول استكشاف أساس شعورك بالندرة، ثم قم بعمل جرئ لتغيير هذه النظرة.

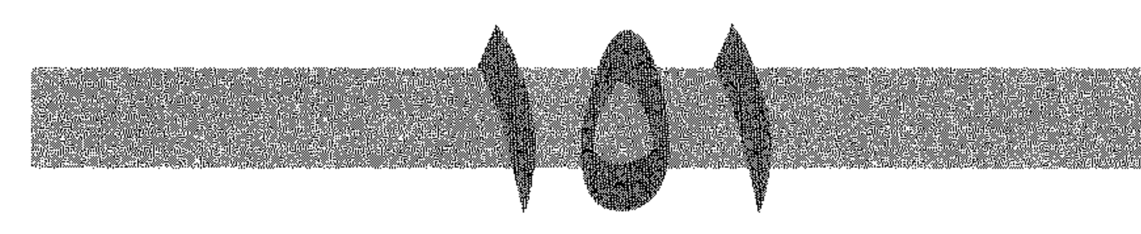
كل المـوارد فـى حياتك يمكـن أن تنظر إليها فى إطـار الوفرة المتراكمة. فليبق إيمانك بالندرة أو بالوفرة ـ الخيار لك فى نهاية الأمر.

باعتبارك موظـف مبيعات، فإنك تمتلك طرقًا فريـدة لمشاركة الآخرين نظريـة الوفرة فى عقلك. شارك الآخريـن المعلومات بلا قيد وسيأتيك منها المزيد، وسوف يتضاعف مقدار إدراكك.

"بـول زين بيلـزر" هو اقتصـادى ومؤلف شهير لديه نظريـة فريدة لأثر الوفرة فى مقابل التفكير بعقلية الندرة. فلتقرأ أحد كتبه.

**الخلاصة**

عش حياتك بإحساس الوفرة وسوف يرجع عليك ذلك بمردود استثنائى.



# احتفل بالنجاح وكافئ عليه

احتفـل بالنجـاح ـ سواء كان نجاحـك أو نجاح من حولـك. وإليك بعض النصائح فى هذا الصدد:

- كلما تمكنت، أخرج للتنزه احتفالاً. شىء كهذا سيزيد بلاشك من ابتهاجك بالإنجاز وستحظى أيضًا بفرص جديدة للتواصل من خلاله. فليس هناك ما هو أفضل من الاحتفال بالزيادة المضطردة فى زوار موقعك الإلكترونى من الخروج فى نزهة مثلاً.

- *احتفل بالإنجازات الصغيرة (العروض) فهى تقود إلى كبرى الإنجازات (البيع)*. وزع بعض عصير البرتقال والقهوة فى صباح اليوم التالى للحدث. وإن كنت بحق تدين لهم بشىء موزع مع هذا بعض الفاكهة والكعك المحلى.
- *حين يحقق أحد الزملاء أو الأقران أحد المبيعات الكبرى، كافئه على ذلك بالتقدير الشخصى*. ما رأيك مثلاً بملصق يدوى الصنع يعلق على باب مكتبه أو حجرته.
- *ساعد على إذكاء بيئة المكافأة والاحتفال فى أرجاء العمل والمنزل*. وينبغى أن يصبح ذلك ثمنًا طبيعيًا. اجعل من عادتك البحث أيام العطلات فى كل أسبوع عما كان يستحق الاحتفال من أحداث خلال الأسبوع المنقضى. إن توقع ما يوجب الاحتفال له قيمة فى حد ذاته. احرص أيضًا على أن يكون لديك رزمة من بطاقات التهنئة.

**المهمة**

حدد علاقتين أو ثلاث لموجبات الاحتفال وخطط مسبقًا لما ستفعله حين يتحقق الإنجاز بالفعل. تذكر أن عليك مكافأة العاملين لديك على جهودهم وليس على النتائج فقط.

- احتفل أيام الجمعة من كل أسبوع بدروس الخيال والألعاب التى تتلقاها من زميل لك بالعمل.

**الخلاصة**

الحياة قصيرة فاحتفل بكل ما فيها.

# ملحق

## عملية تطوير الأعمال المتصلة

| | تشكيل الوعى | | عملية البيع المباشر | | إدارة شئون العملاء | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| العناصر المحتملة فى العمل التسويقى | التسويق غير المباشر | صناعة الزبائن الفعالة | الاكتشاف | التسعير | التقديم | التوافق | شهادات الدقة |
| العلاقات العامة | | | | | | | |
| الإعلان | | | | | | | |
| الموقع الإلكترونى | | | | | | | |
| المبيعات الميدانية والتوزيع | | | | | | | |
| استراتيجيات التسعير | | | | | | | |
| الخطاب والنشر | | | | | | | |
| المعارض التجاري | | | | | | | |
| التسويق عبر فعاليات | | | | | | | |
| التدوين | | | | | | | |
| التسويق عبر قضايا | | | | | | | |

# نبذة عن المؤلفة

على مدار أكثر من خمسة وعشرين عامًا عملت ليندا فى مجال المبيعات، متنقلة بين مواقع عمل مختلفة فى المبيعات: كان من ضمنها: الإعلان بالصفحات الخاصة بالمال والأعمال، العمل الإدارى بمتجر ساعات محلى، وإدارة شئون العملاء لدى شركة وطنية لخدمات المعلومات.

وقد أدركت فى مرحلة مبكرة تفضيلها لذلك النوع من المبيعات الذى يدار بين المؤسسات؛ وقد تغلب ذلك الهاجس الذى كان يتملكها، فتركت العمل لدى الشركات لتبدأ تجربتها فى إنشاء عمل خاص بها.

وعلى مدار عشر سنوات عملت ليندا كرئيس ومستشار أداء بشركة *Performance Development Company* والتى قامت بتأسيسها فى عام ١٩٩٠، وهى شركة تقدم برامج تدريبية واستشارية للمؤسسات. إن الأعوام الطويلة التى قضتها ليندا فى البيع، وتقديم الاستشارات، والمشاركة الفعالة فى مجتمع الأعمال قد مكنتها من تكوين منظور عقلى خاص حول الكيفية التى تجرى عليها الأمور فى عالم أعمال هذا العصر. وهى تؤمن بأن عوامل عدة تؤثر على قدرة المؤسسة على إنعاش وتطوير أعمالها.

إن رسالتها التى تريد توصيلها دائماً، هى: لكل فرد داخل نظام معين تأثيره الفريد على النجاح النظام. ونتيجة لقناعتها بهذه الرسالة، فقد ألفت ليندا بالمشاركة مع "كريس بتلر" — شريكها فى الشركة كتاباً فى عام ٢٠٠٠ تحت عنوان: *Business Development Is Everyones Business*

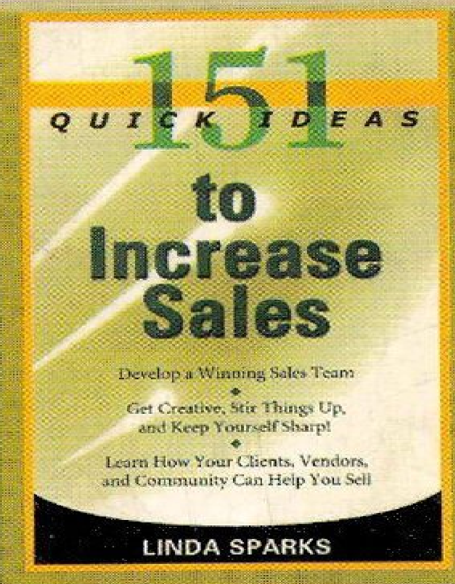
ومنذ ذلك الحين، فإن معظم إنتاجها قد اتجه نحو تطوير خطط متكاملة للتسويق والتوصل لصالح نطاق واسع من الشركات والمؤسسات غير الهادفة للربح.

وقد قاد اهتمامها الثابت نحو المجتمع إلى تكوين اتحاد تعاونى ضخم لمعالجة قضايا المجتمع، وقد ضم معرض إنديانا بوليس للطيران ومستشفى ديلى للأطفال. إن عمل ليندا كمستشارة مستقلة قد منحها الفرصة لتكون انتقائية وأن تختار من العملاء والمشاريع ما يناسب مهاراتها، معارفها، وحماسها لتطوير الأعمال.

تعيش ليندا فى تاكسن، بولاية أريزونا، مع زوجها جيم وجدتها وكلبتها إيما.



# اقتن هذا الكتاب وستحقق مزيداً من المبيعات




المبيعات بالنسبة لمعظم الشركات بمثابة الدماء للجسد، فبدون إبرام صفقات جديدة ستفلس معظم المؤسسات، لذا يجب أن تنجح المبيعات، ليس لمرة واحدة فقط ، بل بشكل دائم ـ كل شهر، وكل أسبوع، وكل يوم.

ولأننا فى حاجة دائمة إلى المزيد من المبيعات، فإننا فى حاجة أيضاً إلى أفكار جديدة من أجل تحديد عملائنا والتواصل معهم، ومن أجل فهم وتلبية احتياجاتهم، والأهم من ذلك، من أجل الحصول على الإلهام وعقد صفقات البيع.

**سيساعدك كتاب ١٥١ فكرة سريعة لزيادة المبيعات** على فعل كل هذا وأكثر؛ حيث سيعمل على كسر الجدار الفاصل بين وظيفة المبيعات وعناصر الترويج الأخرى فى وصفة تسويقية مثالية، مما يسمح بتكوين منهج أكثر تكاملاً فى البيع.

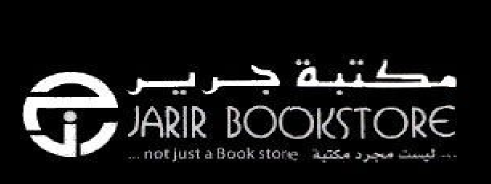
**سيقدم لك كتاب ١٥١ فكرة سريعة لزيادة المبيعات** أساليب بيع ثبتت صحتها من خلال مجموعة متنوعة من نماذج الأعمال، وسيبين لك كيفية تطبيقها فى برامجك، وهذه الأساليب تشمل:



- **تمييز منتجاتك**
- **بيع المزيد للعملاء الحاليين**
- **وضع برامج ترويجية متبادلة**
- **التواصل مع المحيط الاجتماعى**

من خلال الأفكار الواردة بهذا الكتاب، ستحصل على كل ما تحتاج إليه وتريده ـ المزيد من المبيعات!

**عملت ليندا سباركس** على مدار أكثر من خمسة وعشرين عاماً فى مجال المبيعات. وفى عام ١٩٩٠ أسست شركة Performance Development Company. وهى شركة تقدم برامج تدريبية واستشارية للمؤسسات. وعلى مدار الخمسة والعشرين عاماً الماضية عملت ليندا كمستشارة مستقلة تساعد عملاءها على تطوير أعمالهم. وقد شاركت فى تأليف كتاب *Business Development Is Everyone's Business*. وتعيش مع زوجها "جيم" بمدينة تاكسون، أريزونا.










Exclusive
For
www.ibtesama.com
حصريات مجلة الابتسامة